

# INFORME DEL ESTUDIO

CÓRDOBA marzo 2011



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

### **DIRECTORA DEL PROYECTO**

Prof<sup>a</sup>. Dra. Sandra M<sup>a</sup> Sánchez Cañizares

### **EQUIPO DE TRABAJO**

Prof<sup>a</sup>. D<sup>a</sup>. Luna M<sup>a</sup> Santos Roldán  
Prof. D. Francisco J. Saco de Larriva  
Prof. Dr. Fernando J. Fuentes García

© Edita: Servicio de Publicaciones. Universidad de Córdoba, 2011  
Campus Universitario de Rabanales  
Ctra. Nacional IV, Km. 396 • 14071 Córdoba  
Telf. +34 957 212165 • Fax: +34 957 218196  
[www.uco.es/publicaciones](http://www.uco.es/publicaciones)    [publicaciones@uco.es](mailto:publicaciones@uco.es)

Promueve  
y financian: Consejo Social Universidad De Córdoba  
C/ Alfonso XIII, 13  
14071 Córdoba  
Telf. +34 957 21 81 27  
[consejo.social@uco.es](mailto:consejo.social@uco.es)    [www.uco.es/consejosocial](http://www.uco.es/consejosocial)

Diseño:  [www.xul.es](http://www.xul.es)

ISBN: 978-84-694-1646-4  
DL: CO-307-2011

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN Y ALCANCE DEL TRABAJO .....</b>	<b>7</b>
I.1. UNIVERSIDAD, GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO .....	8
I.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	11
I.3. EL CONTEXTO: LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA .....	12
I.4. SITUACIÓN DE GÉNERO RESPECTO AL MERCADO LABORAL Y EL EMPRENDIMIENTO .....	14
I.5. TEORÍAS SOBRE EL EMPRENDIMIENTO. ESPECIAL REFERENCIA AL “ <i>FEMALE ENTREPRENEURSHIP</i> ” .....	35
I.6. METODOLOGIA.....	47
I.7. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	49
<b>II. RESULTADOS DEL TRABAJO .....</b>	<b>53</b>
II.1. VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA .....	54
II.2. VOCACIÓN EMPRENDEDORA .....	58
II.3. VALORACIÓN Y ATRIBUTOS DEL EMPRESARIADO .....	78
II.4. RESULTADOS SEGÚN CENTRO DE ESTUDIOS .....	82
II.5. RESULTADOS SEGÚN CURSO .....	87
II.6. MOTIVOS PARA EMPRENDER.....	90
II.7. PERFIL DE LA PERSONA EMPRENDEDORA POTENCIAL .....	93
II.8. SECTORES POTENCIALMENTE ATRACTIVOS .....	99
II.9. TRABAS AL EMPRENDIMIENTO .....	101
<b>III. RECAPITULACIÓN DE CONCLUSIONES .....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>ANEXO 1. TABLAS COMPLEMENTARIAS DE RESULTADOS .....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXO 2. CUESTIONARIO .....</b>	<b>163</b>
<b>EL CONSEJO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA .....</b>	<b>174</b>



# PRESENTACIÓN

**Anabel Carrillo**  
**Presidenta Consejo Social**  
**Marzo 2007**

El Consejo Social, en el marco de sus objetivos estratégicos, abrió en 2007 con el Análisis sobre el Perfil Emprendedor en el alumnado universitario y preuniversitario cordobés una línea de estudios dedicada a explorar las necesarias conexiones entre el espacio universitario y el desarrollo socioeconómico del territorio de su influencia, con objeto de mejorar la capacidad de respuesta a los principales resultados arrojados por las investigaciones.

Existe un consenso generalizado acerca de la importancia que las nuevas empresas tienen para una economía moderna. La globalización de los mercados, la llamada “economía del conocimiento” y las revoluciones científico-tecnológicas, junto con el valor creciente de la ciencia y la cultura en actividades productivas innovadoras, son muestras de que el mundo actual funciona de forma muy distinta al pasado.

En este escenario, donde la innovación y el conocimiento son la clave para el crecimiento y desarrollo económico de un territorio, las nuevas empresas aparecen como protagonistas principales por su capacidad de generar innovaciones. En un mundo donde la responsabilidad creadora debe de ser compartida, las empresas creadas por mujeres adquieren relevancia por número y por importancia.

Del mismo modo, existe un creciente acuerdo en que en esta nueva sociedad, la educación es una de las variables clave para explicar el proceso de surgimiento y las perspectivas de desarrollo de nuevas empresas y para el fomento de la igualdad real entre hombres y mujeres.

En las universidades españolas se aprecia que la mujer ha llegado masivamente a las aulas e incluso ha superado en número a los hombres en la mayor parte de las titulaciones. Es evidente que está contribuyendo a la generación de un enorme capital humano femenino que nuestra sociedad no debería desaprovechar.





La Universidad de Córdoba no es ajena a este fenómeno es notorio que las alumnas obtienen los mejores resultados. Por otro lado, en el plano laboral, en los últimos años progresivamente la sociedad española ha ido incorporando a la mujer al mercado de trabajo. Pero, la tasa de actividad femenina en 2010 era aún de apenas el 53% del total, todavía por debajo de la media de la Unión Europea.

Pese a avances sociales y legislativos, que van progresivamente disminuyendo las diferencias de oportunidades entre géneros, existen estudios que demuestran que en la actualidad aún existen ciertas barreras, a veces visibles y a veces invisibles, que dificultan la inserción laboral y la carrera profesional de las tituladas universitarias hasta merecidos puestos directivos.

Ante las dificultades del mercado laboral una alternativa evidente, tan válida para hombres como mujeres es el autoempleo y la generación de nuevas actividades empresariales. Es por ello oportuno analizar las posibilidades y actitudes que las universitarias tienen frente a la creación de empresas como forma de inserción en el mercado laboral y de poner en valor la formación que el sistema educativo les ha aportado.

El Informe ejecutivo que tiene en sus manos recoge y analiza los resultados de una encuesta de opinión, sobre un conjunto de aspectos relativos al proceso emprendedor del alumnado universitario con el propósito de identificar las diferencias de género y los principales elementos que influyen en el mismo y obtener así un diagnóstico sobre el creciente papel de las Universidades en el estímulo del espíritu emprendedor, la necesidad de estimular el emprendimiento de las universitarias y la creación de empresas de base universitaria.

Quiero resaltar el riguroso trabajo de la profesora Sandra Sanchez y del resto del equipo de trabajo, siempre atentos a la calidad de las enseñanzas universitarias en su relación con el entorno y al equipo técnico del Consejo.

Y mi dedicación especial para las alumnas de la Universidad de Córdoba que asumen con notable esfuerzo las nuevas competencias profesionales exigidas hoy y aspiraran a ser emprendedoras del conocimiento.



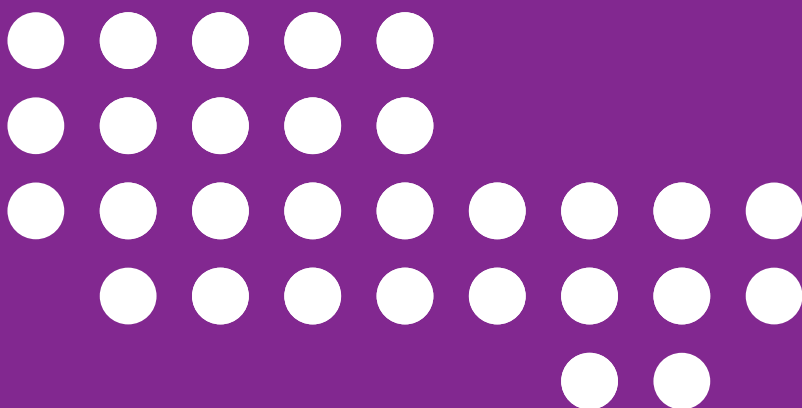
## AGRADECIMIENTO

**Profª. Sandra Mª Sánchez Cañizares  
y miembros del equipo de investigación**

El informe que aquí presentamos ha sido elaborado con la ayuda y entusiasmo de muchos. Deseamos dejar constancia de nuestro agradecimiento y reconocimiento a:

- La confianza recibida por el Consejo Social de la Universidad de Córdoba y su vocación por apoyar cuantas actividades estén relacionadas con el emprendimiento en nuestros universitarios.
- Las alumnas y alumnos de la Universidad de Córdoba, protagonistas y destinatarios del estudio, que se ha prestado a contestar de nuevo con interés un cuestionario prolijo y haciendo posible conseguir una amplia y significativa muestra con la que trabajar.
- En el trabajo de campo ha sido determinante la ayuda y esfuerzo del equipo de orientadores del Consejo Social que ayudaron en la administración de las encuestas y, posteriormente, en la captura de datos capitaneados por el responsable de orientación y profesor de Organización de Empresas D. Francisco Saco de Larriva.
- Finalmente, no podemos olvidar a quiénes nos han permitido tanto en 2006 en un estudio anterior, como ahora, utilizar un diseño metodológico ya muy depurado de análisis del fenómeno emprendedor, los profesores José María Veciana Vergés (fallecido en 2009) y David Urbano Pulido de la Universidad Autónoma de Barcelona. El modelo de cuestionario que ellos elaboraron permite comparar resultados entre universidades, regiones y países con facilidad. Sirva nuestro particular reconocimiento a la memoria del Prof. Veciana (qepd) pionero en el estudio de la creación de empresas y, sin duda, un ejemplo de emprendedor.

# I INTRODUCCIÓN, Y ALCANCE DEL TRABAJO





# I] INTRODUCCIÓN Y ALCANCE DEL TRABAJO

## I.1] UNIVERSIDAD, GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO

En las universidades españolas se aprecia que la mujer ha llegado masivamente a las aulas e incluso ha superado en número a los varones en la mayor parte de las titulaciones. Es evidente que está contribuyendo a la generación de un enorme capital humano femenino que nuestra sociedad no debería desaprovechar.

La Universidad de Córdoba no es ajena a este fenómeno según se reflejará en el presente estudio y, es notorio que las alumnas obtienen los mejores resultados. En concreto, los premios extraordinarios fin de carrera de nuestra universidad del pasado curso 2009/2010 recayeron en un 59% en alumnas y sólo un 41% en alumnos.

En el plano laboral, en los últimos años progresivamente la sociedad española ha ido incorporando a la mujer al mercado de trabajo. Pero, la tasa de actividad femenina en 2010 era aún de apenas el 53% del total, todavía por debajo de la media de la Unión Europea.

Pese a avances sociales y legislativos, que van progresivamente disminuyendo las diferencias de oportunidades entre géneros, existen





**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

estudios que demuestran que en la actualidad aún existen ciertas barreras, a veces visibles y a veces invisibles, que dificultan la inserción laboral y la carrera profesional de nuestras tituladas universitarias hasta merecidos puestos directivos.

Encontrar un empleo, o mejor aún, el empleo que precisan por su formación nuestras egresadas universitarias es aún más difícil que en el caso de los varones pese a sus buenos resultados académicos. Ante las dificultades del mercado laboral una alternativa evidente, tan válida para hombres como mujeres es el autoempleo y la generación de nuevas actividades empresariales. Es por ello oportuno analizar las posibilidades y actitudes que nuestras universitarias tienen frente a la creación de empresas como forma de inserción en el mercado laboral y de poner en valor la formación que el sistema educativo les ha aportado.

Con este estudio pretendemos conocer de primera mano y de forma comparada precisamente las intenciones y diferencias de nuestro alumnado de uno y otro género hacia el emprendimiento, las barreras y miedos que frenan sus intenciones a emprender, los sectores más atractivos para emprender, los centros de nuestro Campus con más y menos vocaciones a crear empresas y su autoevaluación de competencias requeridas.

En 2007 realizamos ya un primer Estudio sobre el Perfil Emprendedor (EPE 2007) elaborado a partir de encuestas realizadas en 2006 al alumnado de la Universidad de Córdoba. No éramos conscientes de que se acercaba un punto de inflexión de la economía española y que estaba a próximo a finalizar un largo período de prosperidad económica. En aquel tiempo, aunque la provincia de Córdoba aún registraba unas cifras de paro mayores a la media nacional, apenas tenía 50.000 desempleados y existía la percepción de que cualquier persona con suficiente cualificación y ganas de trabajar podía conseguir un empleo, de hecho, España fue un apetecible destino de inmigrantes que acudían en busca de las oportunidades existentes.

Cuando iniciamos la segunda década del siglo XXI la economía se enfrenta a una aguda crisis económica que se manifiesta particularmente en la elevada cifra de desempleo que supera el 28% de media en Andalucía a finales de 2010, una de las más altas de España y las estadísticas de liquidación de empresas no son menos preocupantes. En una coyuntura tan diferente resulta necesario realizar un nuevo estudio sobre la visión que nuestro alumnado tiene sobre el emprendimiento y si racionalmente existen diferencias entre hombres y mujeres en la percepción de que pueden abrirse camino con el autoempleo ante las dificultades existentes en el mercado laboral.



## I.2]

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal de este proyecto consiste en realizar un análisis de la actitud emprendedora y las motivaciones para iniciar una empresa entre los estudiantes universitarios, enfocando especialmente dicho análisis desde el punto de vista de las diferencias de género. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Estudiar la percepción de deseabilidad e intencionalidad de crear un negocio propio entre el alumnado universitario andaluz y analizar la influencia del género en esta cuestión.
- Examinar si existen diferencias de género en la percepción de los atributos personales del alumnado.
- Investigar sobre las motivaciones y obstáculos que detectan alumnos y alumnas de las Universidades andaluzas a la hora de desarrollar un plan de negocio.
- Determinar qué factores personales y sociales ejercen una influencia significativa en la intención emprendedora de acuerdo al género de los estudiantes.
- Analizar la percepción de la figura del empresario y sus atributos por parte de mujeres y varones.
- Comparar los resultados de este estudio con los derivados del Estudios sobre el Perfil Emprendedor del Alumnado Universitario y Preuniversitario de Córdoba, realizado por el Consejo Social de la UCO en 2007.

## I.3]

# EL CONTEXTO: LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

La Universidad de Córdoba inició oficialmente su andadura en 1972 pese a que cuenta con algunos centros cuyos estudios datan de fines del siglo XIX como el caso de la Facultad de Veterinaria. En la actualidad es una Universidad cuya calidad docente e investigadora ha sido reconocida en diversos ámbitos y rankings nacionales<sup>1</sup>.

Durante el pasado curso académico 2009-10 los estudios de la UCO se concretaban en 41 titulaciones de primer y segundo ciclo, 4 titulaciones de grado, 29 másteres (10 de ellos interuniversitarios) 18 programa de doctorado y 5 dobles titulaciones con universidades europeas y norteamericanas. En el presente curso 2010-11 se ha iniciado el proceso de transición a los estudios de grado según los nuevos planes establecidos en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. No obstante, las Facultades de Derecho y CC. Económicas y Empresariales y la Escuela de Enfermería fueron pioneras anticipándose a su implantación en el curso pasado.

Los estudios de la UCO van desde las Humanidades y las Ciencias Jurídico-Sociales a las Ciencias de la Salud y las carreras científico-técnicas. Así, la UCO cuenta con 11 centros propios: Veterinaria, Medicina y Enfermería en la Rama de Ciencias de la Salud; Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes (a partir de ahora ETSIAM), Escuelas Politécnicas de Córdoba y de Belmez en la Rama de Ingeniería y Arquitectura; Ciencias en la Rama Científica; Filosofía y Letras en la Rama de Artes y Humanidades; Derecho y CC. Económicas y Empresariales, Ciencias de la Educación y Ciencias del Trabajo en la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas

El macroárea de Agroalimentación ha representado una rama de singular prestigio dentro de nuestra Universidad, lo que ha supuesto el reconocimiento del Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación-Andalucía ceiA3.

<sup>1</sup> Según el ranking de universidades españolas elaborado en 2009 desde el Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la Universidad Complutense de Madrid la Universidad de Córdoba se sitúa como la 2ª Universidad de España (sólo superada por la U. Privada de Navarra) siendo la nº 1 de las Universidades Públicas españolas.

En cuanto a cifras de personal y paridad de género, la Universidad de Córdoba cuenta con más de 730 empleados/as dentro de la categoría de Personal de Administración y Servicios (PAS), de las que algo más de un 53% es personal femenino. En la categoría de Personal Docente e Investigador (PDI), donde se superan los 1.600 profesores/as, esta paridad disminuye ya que el porcentaje de mujeres desciende al 31%.

En términos de igualdad, no obstante, la UCO está evolucionando favorablemente ya que la presencia femenina ha crecido en los dos últimos cursos tanto en la cifra de catedráticas (10,9 a 15,7%), como de investigadoras principales (18,1 a 18,3%) y en la representación en Órganos de Gobierno (27,9 a 37%)

En lo que respecta a las cifras de alumnado, se concentran fundamentalmente en las Facultades de Derecho y CC. Económicas y Empresariales, Ciencias de la Educación y Escuela Politécnica Superior, los centros con mayor número de estudiantes.

Si se analiza el porcentaje de mujeres dentro de los estudios ofertados por los centros propios de la UCO se puede comprobar que las mujeres son mayoría tanto en las titulaciones de primer, segundo ciclo y grado como en los Másteres oficiales. La evolución en los últimos dos cursos ha significado un crecimiento de alumnado (292 estudiantes más en el curso 2009-10 respecto al anterior) en los títulos de grado, licenciaturas y diplomaturas. Este crecimiento también se ha experimentado en la proporción femenina (de los 292 estudiantes de incremento, 226 fueron mujeres). Sin embargo, en el caso de los títulos oficiales de Máster, la cifra de alumnado ha pasado prácticamente a duplicarse y, aunque la cifra absoluta de alumnas también experimentó un incremento muy significativo, el porcentaje de alumnas descendió de un 55,42% en el curso 2008-09 a un 51,19% en 2009-10.

	Curso 2008-09			Curso 2009-10		
Centros propios	Total	Mujeres	Porcentaje	Total	Mujeres	Porcentaje
1º, 2º ciclo y grado	14.283	7.579	53,06%	14.575	7805	53,55%
Másteres	507	281	55,42%	1.012	518	51,19%



## I.4] SITUACIÓN DE GÉNERO RESPECTO AL MERCADO LABORAL Y EL EMPRENDIMIENTO

### A] GÉNERO Y MERCADO LABORAL

Este punto, de carácter introductorio, pretende contextualizar el estudio que nos ocupa. Es necesario abordar las características de la situación de género respecto a las persona emprendedora, en general y haciendo especial hincapié en el caso español y andaluz.

Resulta trascendental identificar las razones propiciadoras de la permanencia de diferencias de género en el mercado laboral, que desembocan en la desigualdad de oportunidades en este aspecto, pese al esfuerzo de las mujeres por ajustarse a las pautas laborales (mayor independencia de la familia, incremento de su participación laboral, mayor preparación universitaria, aumento de formación específica, etc.). Desde la Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres (CELEM) se hace hincapié en que la desfavorable coyuntura económica actual no puede dar cabida a un estancamiento en el avance en la igualdad de género, un compromiso que debe responder a la Resolución sobre igualdad de género adoptada por la Conferencia Internacional del Trabajo de 2009 (OIT), donde se advierte que la crisis no debe servir de pretexto para desigualdades y menoscabos en los derechos adquiridos por la mujer. Asimismo, se señala la obligatoria aplicación del Pacto Mundial para el Empleo, a través del cual se llevarán a cabo las actividades oportunas para propiciar la creación de empresas en combinación con los sistemas de protección social, entre los que se incluye la especial atención a la igualdad de género.

A nivel mundial, la OIT (2009) vuelve a confirmar la desigualdad entre géneros en los mercados de trabajo de todo el mundo. La figura 1 y el cuadro 1 muestran un debilitamiento en los mercados laborales en términos de desempleo. En el año 2008 la tasa de desempleo fue de 5,9% para hombres y 6,3% para mujeres, lo que significaba con respecto al año anterior un aumento de un 0,4 y un 0,3, respectivamente, sirviendo de acercamiento entre las cifras de ambos géneros.

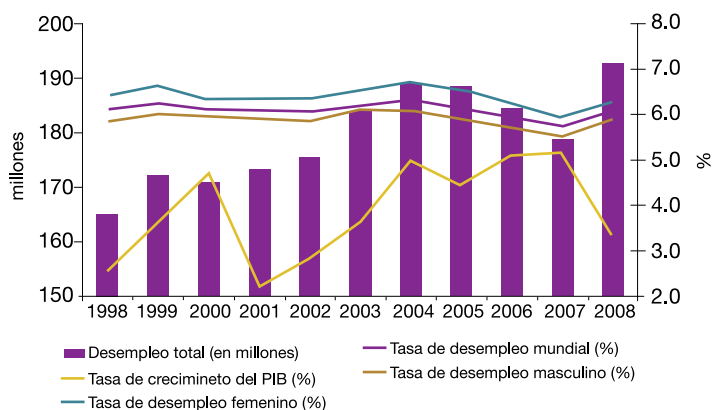


Figura 1: tendencias mundiales del desempleo y crecimiento económico, por género, 1998-2008  
(último dato disponible)

Fuente: OIT (2009)

Cuadro 1: Diferencias de género en la tasa de desempleo.

Fuente: OIT (2009)

MUNDO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hombres (%)	5,9	6,0	5,9	5,9	5,9	6,1	6,1	6,0	5,8	5,5	5,9
Mujeres (%)	6,4	6,6	6,3	6,4	6,4	6,5	6,7	6,6	6,3	6,0	6,3
Economías desarrolladas y Unión Europea	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hombres (%)	6,6	6,5	6,2	6,4	7,2	7,2	6,9	6,6	6,0	5,5	6,6
Mujeres (%)	7,8	7,5	7,3	7,1	7,6	7,5	7,5	7,2	6,6	6,0	6,8
MUNDO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hombres (Millones)	95,7	99,5	100	100,7	101,7	107,2	108,7	108	105,9	103,4	111,7
Mujeres (Millones)	69,3	72,5	70,7	72,7	73,8	76,7	80,3	80,3	78,5	75,5	81

**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

En la figura 2 se muestran los resultados para las distintas zonas geográficas. A nivel global la relación empleo-población aumentó en 1,2 puntos porcentuales entre 1998 y 2008 para las mujeres, y por el contrario, bajó 1,1 punto porcentual para los hombres. Del gráfico se extrae que la relación empleo-población aumentó sustancialmente en América Latina y el Caribe, Oriente Medio y África del Norte. Los territorios que experimentaron un descenso fueron Asia Oriental y Asia Sudoriental y el Pacífico. Como afirma la OIT (2009: 10): “Sin embargo, en Asia Oriental, la relación empleo-población en las mujeres adultas es muy alta y la brecha de género en la relación empleo-población es menor que en todas las demás regiones. En la mayoría de regiones, la relación empleo-población en los hombres adultos disminuyó entre 1998 y 2008, excepto en África del Norte y Europa Central y Sudoriental (no UE) y la CEI. No cabe duda de que, a pesar de los progresos registrados en numerosas regiones, las mujeres participan en el mercado de trabajo en mucha menor medida que los hombres. En las economías desarrolladas, las brechas de género en la participación y el empleo se pueden atribuir en parte al hecho de que algunas mujeres deciden permanecer en casa por voluntad propia y pueden permitirse la decisión de permanecer fuera del mercado de trabajo. Ahora bien, en algunas regiones en desarrollo, permanecer al margen de la fuerza de trabajo no es una elección, sino una obligación para la mayoría de las mujeres; es probable que en esas regiones las mujeres optarían por trabajar si estuviera aceptado socialmente. Por supuesto, esto no significa que estas mujeres permanezcan ociosas, ya que la mayor parte dedica casi todo su tiempo a las actividades domésticas y a las responsabilidades familiares no remuneradas. Independientemente de ello, se considera que esas mujeres no pertenecen a la fuerza de trabajo, porque la mayor parte de las labores domésticas desempeñadas por mujeres siguen estando clasificadas como actividades no económicas. Si bien no sería correcto dar por supuesto que todas las mujeres quieren un empleo, sí podemos afirmar que las mujeres desean tener la misma libertad que los hombres para elegir si desean trabajar y percibir un salario por ese trabajo. No obstante, esto está lejos de la realidad”.



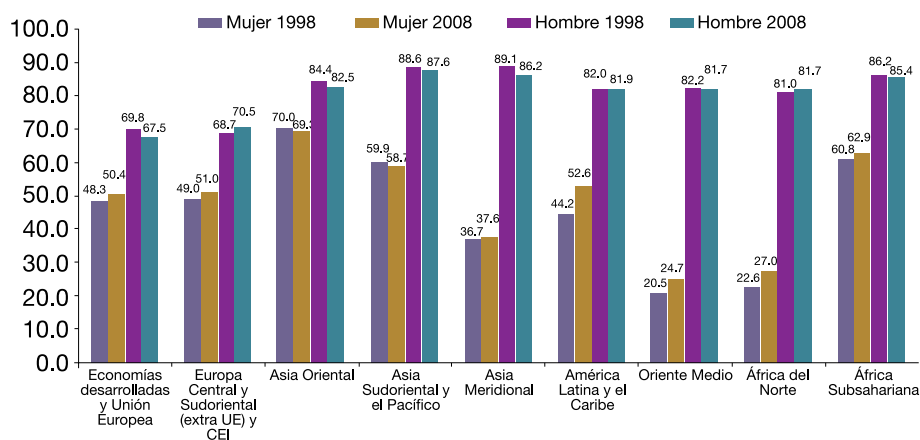


Figura 2: Relación empleo-población en los adultos, por género y región mundial, 1998 y 2008.  
(Porcentajes)  
Fuente: OIT (2009)

En lo relativo a los sectores que cubren en mayor número las trabajadoras, la primera posición la ocupa la agricultura y los servicios<sup>2</sup>, éstos últimos están siguiendo una tendencia ascendente. Por tanto, el sector que tiene menos mujeres empleadas es el de industria (figura 3 y cuadro 2). Este hecho se encuentra relacionado con las diferencias en las condiciones de trabajo.

<sup>2</sup> Para el caso concreto español, el sector servicios al 49,5% de las trabajadoras (CELEM, 2010)

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

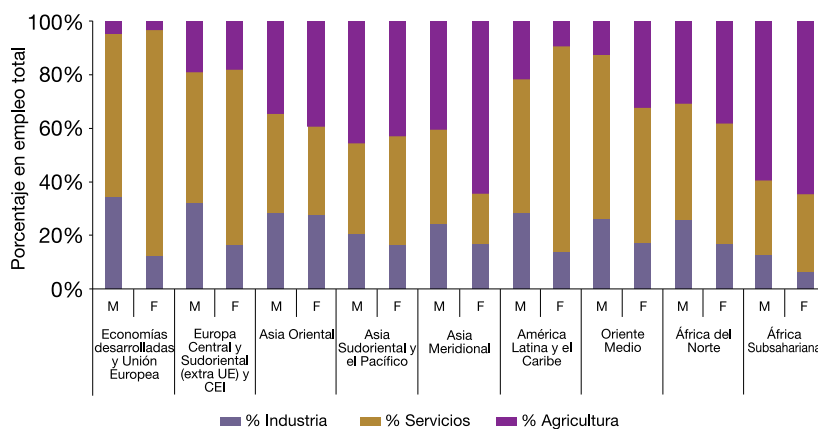


Figura 3: Distribución del empleo por sector (empleo sectorial en porcentaje del empleo total), por género y región, 2008

Fuente: OIT (2009)

	1998	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
<b>Agricultura</b>							
Mundo	42.9	40.6	39.4	38.4	37.5	36.4	35.4
Economías Desarrolladas y Unión Europea	5.0	3.8	3.5	3.5	3.3	3.1	2.9
Europa Central y Sudoriental (extra UE) y CEI	27.0	22.2	21.6	20.7	19.8	18.7	17.9
Asia Oriental	51.6	50.6	48.2	45.9	43.5	41.2	38.9
Asia Sudoriental y el Pacífico	51.3	48.3	46.4	45.9	45.0	43.9	43.0
Asia Meridional	74.4	66.9	66.5	65.8	65.5	65.1	64.5
América Latina y el Caribe	12.5	11.0	11.0	11.0	10.3	9.7	9.2
Oriente Medio	26.1	32.2	32.1	32.2	32.2	32.0	32.0
África del Norte	32.3	32.6	36.8	38.8	39.3	38.9	38.1
África Subsahariana	71.0	68.1	66.8	65.3	66.0	65.1	64.3
<b>Industria</b>							
Mundo	17.0	16.2	16.4	16.9	17.3	17.8	18.3
Economías Desarrolladas y Unión Europea	16.3	13.9	13.5	13.1	12.9	12.8	12.7
Europa Central y Sudoriental (extra UE) y CEI	21.8	18.3	17.8	17.8	17.4	17.1	16.8
Asia Oriental	23.5	21.2	22.2	23.6	25.0	26.5	27.9
Asia Sudoriental y el Pacífico	12.7	14.9	15.0	15.3	15.8	16.3	16.8
Asia Meridional	11.5	15.7	16.0	16.4	16.4	16.8	17.3
América Latina y el Caribe	13.9	14.6	14.8	14.8	14.6	14.3	14.1
Oriente Medio	21.6	18.6	18.1	17.8	17.6	17.6	17.6
África del Norte	15.9	13.1	13.5	14.0	14.9	15.7	16.6
África Subsahariana	6.4	5.9	6.1	6.7	6.2	6.4	6.6
<b>Servicios</b>							
Mundo	40.1	43.2	44.2	44.7	45.2	45.9	46.3
Economías Desarrolladas y Unión Europea	78.6	82.3	83.0	83.5	83.8	84.1	84.4
Europa Central y Sudoriental (extra UE) y CEI	51.1	59.5	60.5	61.5	62.8	64.1	65.3
Asia Oriental	25.0	28.2	29.7	30.6	31.5	32.3	33.2
Asia Sudoriental y el Pacífico	36.0	36.8	38.7	38.8	39.2	39.8	40.2
Asia Meridional	14.1	17.4	17.5	17.8	18.0	18.1	18.2
América Latina y el Caribe	73.5	74.4	74.2	74.3	75.2	75.9	76.7
Oriente Medio	52.4	49.2	49.8	50.1	50.1	50.4	50.4
África del Norte	52.8	55.3	49.7	47.2	45.8	45.5	45.3
África Subsahariana	22.6	26.0	27.1	28.0	27.8	28.5	29.0

Cuadro 3: Empleo por sectores. Mundo y regiones, mujeres (porcentaje)

Fuente: OIT (2009)

Centrándonos en el caso de nuestro país, hay que apuntar que España es el país europeo con la mayor tasa de paro femenino, no obstante la crisis está incidiendo más en los trabajadores que en las trabajadoras, lo que encuentra su justificación en que los sectores más afectados por la crisis son la construcción y el automóvil, dos sectores que tradicionalmente cuentan con mayor participación masculina; simultáneamente, esto ha producido que al desaparecer otras fuentes de ingresos, muchas mujeres han buscado oportunidades laborales, y así la tasa de actividad ascendió ligeramente durante el año 2010, disminuyendo progresivamente la de los hombres (cuadro 4), lo que redujo la brecha de género en este sentido. Sin embargo, la tasa de paro continuó estancada en ambos géneros durante el pasado año 2010 como se puede apreciar en el cuadro 5.

Cuadro 4: Tasa de Actividad por género en España 2010. Porcentaje

2010	Varones	Mujeres
1er Trimestre	68	52,1
2º Trimestre	68,4	52,2
3er Trimestre	68,3	52,2
4º Trimestre	67,7	52,6

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa

Cuadro 5. Tasa de paro por género en España 2010. Porcentaje

1er Trimestre	20	20,2
2º Trimestre	19,7	20,6
3er Trimestre	19,3	20,4
4º Trimestre	19,9	20,8

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa

A nivel regional, la tasa de actividad en la Comunidad Autónoma Andaluza se mantiene por debajo de la media nacional aunque la diferencia porcentual es menor en ambos géneros que la presentada por la tasa de paro o la tasa de empleo. Especialmente llamativo es el caso de las mujeres andaluzas, cuya tasa de paro alcanza el 30,5%, casi 10 puntos porcentuales por encima de la media española y un 3,63% superior a la de los varones de nuestra región.

Cuadro 6. Tasas de actividad, paro y empleo. Andalucía y España.

	1er trimestre 2011		Variación sobre el trimestre anterior a	
	Andalucía	España	Andalucía	España
Hombres				
Tasa de actividad b	79,60	81,55	-0,20	-0,60
Tasa de paro c	26,87	20,07	-0,15	0,67
Tasa de empleo d	58,21	65,18	-0,03	-1,03
Mujeres				
Tasa de actividad b	62,56	67,28	0,94	0,50
Tasa de paro c	30,50	20,92	-0,36	0,39
Tasa de empleo d	43,47	53,20	0,88	0,13
Ambos géneros				
Tasa de actividad b	71,17	74,47	0,37	-0,06
Tasa de paro c	28,45	20,45	-0,22	0,55
Tasa de empleo d	50,92	59,24	0,42	-0,46

Fuente: INE

Por sector económico, existe un predominio masculino en agricultura e industria. Como se ha comentado previamente, es en el sector servicios donde la mujer encuentra mayoritariamente su parcela laboral, en especial en el ámbito comercial y los servicios públicos

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Cuadro 7. Ocupados por género y sector económico (CNAE 09)  
Primer trimestre 2011 (miles de personas)

Hombres	Andalucía	España
Agricultura	180,1	599,1
Industria	209,3	1.976,5
Construcción	220,8	1.447,1
Servicios	1.032,8	6.187,0
Comercio y reparaciones	379,5	2.092,0
Transporte y comunicaciones	136,6	1.094,0
Servicios a las empresas	154,2	1.116,2
Servicios públicos	299,3	1.530,6
Otros servicios	63,1	354,2
<b>Total</b>	<b>1.643,0</b>	<b>10.209,7</b>
Mujeres	Andalucía	España
Agricultura	67,1	205,5
Industria	53,6	646,4
Construcción	14,5	125,4
Servicios	1.070,8	7.221,3
Comercio y reparaciones	343,0	2.189,8
Transporte y comunicaciones	30,8	344,7
Servicios a las empresas	141,3	1.152,7
Servicios públicos	391,5	2.475,4
Otros servicios	164,1	1.058,7
<b>Total</b>	<b>1.206,1</b>	<b>8.198,5</b>

Fuente: INE

Si se observan los datos en función de la situación profesional por género, se comprueba que la diferencia entre varones y mujeres en el caso de empresarios con asalariados es bastante significativa tanto a nivel andaluz como nacional. Así, el porcentaje de empleadores es más del doble en el caso de los hombres para Andalucía y casi del triple en España.



Cuadro 8: Ocupados por género y situación profesional (miles de personas)

	1er trimestre 2011	
Hombres	Andalucía	España
Empresario con asalariados	118,2	722,4
Trabajador independiente o empresario sin asalariados o miembro de cooperativa	202,4	1.296,6
Ayudas familiares	10,4	62,0
Asalariados	1.311,0	8.123,4
Asalariados sector público		
Indefinido	229,5	1.169,0
Temporal	55,0	263,8
Asalariados sector privado		
Indefinido	632,9	5.017,2
Temporal	393,5	1.673,5
Otros	1,0	5,2
<b>Total</b>	<b>1.643,0</b>	<b>10.209,7</b>
<b>Mujeres</b>		
Empresario con asalariados	43,3	290,8
Trabajador independiente o empresario sin asalariados o miembro de cooperativa	88,8	636,7
Ayudas familiares	16,6	75,6
Asalariados	1.056,5	7.190,8
Asalariados sector público		
Indefinido	207,1	1.246,0
Temporal	79,1	489,7
Asalariados sector privado		
Indefinido	481,2	4.081,7
Temporal	289,1	1.373,3
Otros	1,0	4,6
<b>Total</b>	<b>1.206,1</b>	<b>8.198,5</b>

Fuente: Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía (2010)

Seleccionando exclusivamente la población de nuestra Comunidad Autónoma en situación profesional de empresario/a o socio de cooperativa por sectores económicos se observa que la brecha de género es una constante en todos ellos, aunque mucho

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

más notable en la construcción y la industria. No obstante, el sector servicios, que recordemos se presenta como el más propicio para el género femenino en cuanto a ocupación, también muestra una presencia de empresarias de poco más de la mitad respecto a los varones.

Cuadro 9. Ocupados por situación profesional (empresarios o miembros de cooperativa) por sector económico y género. Andalucía. 4º trimestre 2010 (miles de personas)

	Empresario o miembro de cooperativa
<b>HOMBRES</b>	
Agricultura	36,9
Industria	23,7
Construcción	50,0
Servicios	204,5
<b>Total</b>	<b>315,0</b>
<b>MUJERES</b>	
Agricultura	10,9
Industria	4,4
Construcción	1,3
Servicios	111,8
<b>Total</b>	<b>128,4</b>
<b>Ambos géneros</b>	
Agricultura	47,8
Industria	28,1
Construcción	51,2
Servicios	316,3
<b>Total</b>	<b>443,4</b>

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía



## B] La representación de la mujer en la jerarquía de las empresas

Otro de los aspectos donde interesa analizar la perspectiva de género dentro del mercado laboral es el referido a la proporción de mujeres en altos cargos directivos y Consejos de Administración en las organizaciones. En el “Análisis de crecimiento en la empresa consolidada española” de la fundación cultural Banesto y la Dirección General de Política de la Pyme elaborado en 2008, donde se trabaja con datos de 1.385 Pymes españolas de 5 o más años de antigüedad, se extrae la relación entre el género del gerente y la evolución en el crecimiento económico empresarial. Algo menos de un 92% de los directivos de las empresas de la muestra son hombres, suponiendo poco más de un 8% la figura de las mujeres directivas. Como complemento a este resultado, la composición de los Consejos de Administración también determina un incremento en la facturación. Sin embargo, el 79,7% de las cúpulas directivas se conforman exclusivamente por profesionales de género masculino, en un 7,3% predominan los hombres, en un 10,6% existe una equidad y hay igual número de hombres que de mujeres, en un 0,7% hay predominio de mujeres en la cúpula directiva y finalmente, un 1,6% de las empresas presentan una cúpula directiva compuesta únicamente de mujeres. Aunque la proporción de empresas que han seguido una tendencia alcista es mayor en aquellas dirigidas por hombres, esto es debido a la menor proporción de empresas que crecen entre las que están dirigidas por gerentes femeninas. Siguiendo con la cúpula directiva, en cuanto al crecimiento en empleo, es de destacar que las empresas más desfavorecidas en este sentido son las regidas únicamente por mujeres, y en cambio, las que más crecen en términos de empleo poseen cúpulas mixtas con superioridad de hombres (figura 4). Pese a que ciertamente, las mujeres son más prudentes al confrontar un crecimiento, una vez superada esta barrera los resultados son iguales para ambos géneros; por tanto, conforme la mujer disponga de un mayor respaldo empresarial, las empresas en las que están al frente crecerán igual que para el caso de los hombres, si bien, dicho cambio será progresivo y gradual. A tenor de lo expuesto, es evidente la conexión latente entre el género y la práctica empresarial.

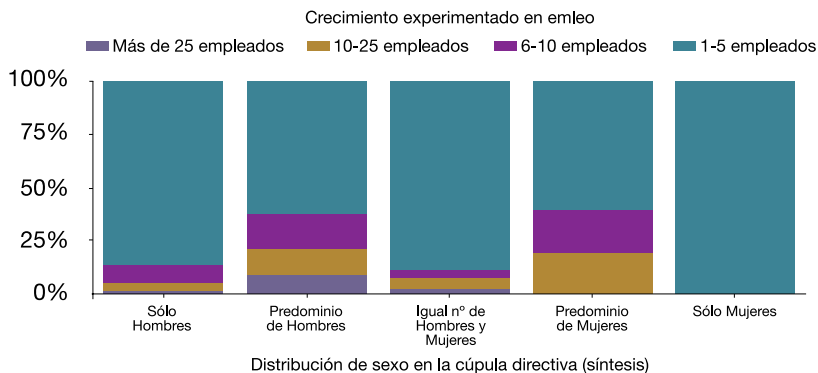


Figura 4: Crecimiento en empleo y composición de la cúpula directiva.

Fuente: De la Vega (2008)

En esta línea, Martínez et al. (2011) analizan el porcentaje de hombres y mujeres en los Consejos de Administración de las empresas más importantes del país y observaron que por término medio la mujer tiene un 13,73% de los puestos de consejeros en las empresas con un número superior a los 250 trabajadores. Para profundizar en la composición paritaria de los Consejos de Administración, los resultados alcanzados muestran que las grandes empresas españolas tienen al frente una figura masculina y escasa representación femenina en sus Consejos de Administración (figura 5). Según el estudio de estos autores, en el caso concreto de nuestra Comunidad Autónoma, Andalucía presenta unos porcentajes de 12,57% en Consejos de Administraciones paritarios, de 9,14% los que están cercanos a la paridad, de 24,57% para los Consejos de Administraciones que están desequilibrados, de 53,71% los Consejos de Administraciones exclusivamente con hombres y 0,01% los conformados únicamente por mujeres.

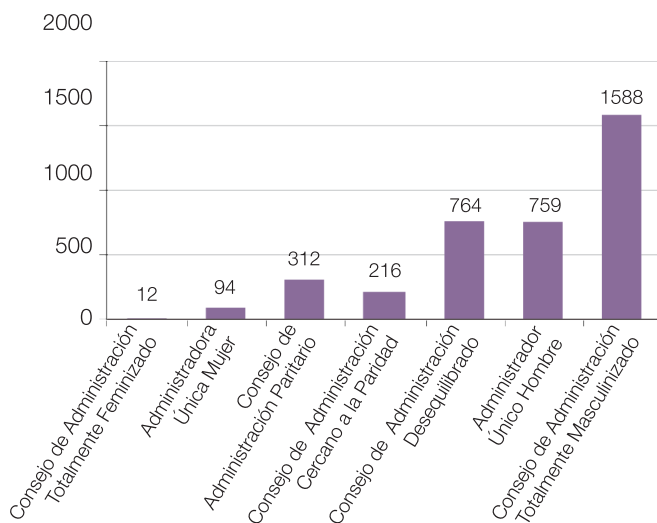


Figura 5: Distribución de las empresas según el tipo de Consejo de Administración.

Fuente: Martínez et al. (2011)

Finalmente, y aportando datos a nivel mundial, Terjesen y Singh (2008) examinan el porcentaje de mujeres en Consejos de Administración en empresas de diferentes países, teniendo el valor más bajo Japón y el más alto Suecia (figura 6). España se encuentra en la posición número 36 de los 43 países del estudio, lo que supone un mal resultado en términos de igualdad de género en la composición de estos Consejos.



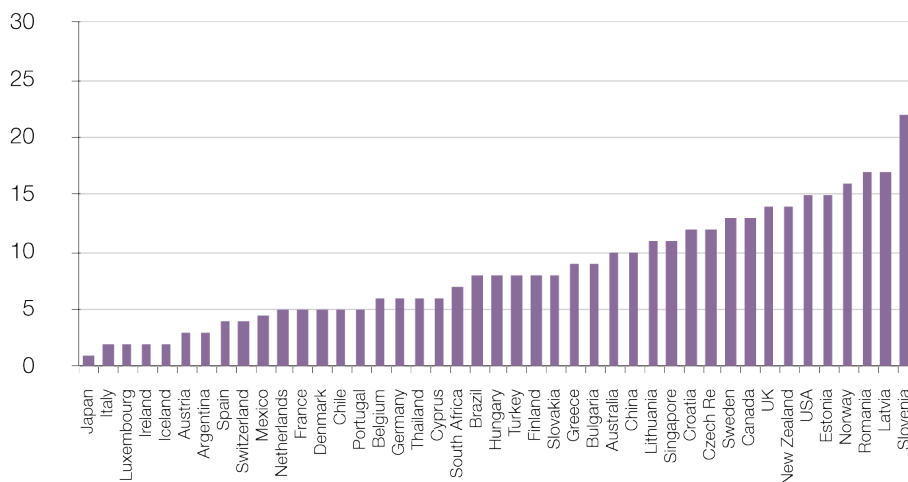


Figura 6: Porcentaje de mujeres en Consejos de Administración.

Fuente: Terjesen y Singh (2008)

## C] GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO

Si se analiza la tasa de emprendimiento<sup>3</sup> por género a nivel mundial, el informe GEM (2009) concluye que el único país donde la actividad emprendedora femenina supera notablemente a la masculina es en Guatemala (figura 7), aunque en este punto, habría que debatir si este peso es relativo, en tanto en cuanto en los países menos desarrollados este resultado prácticamente se restringe al sector primario. Alemania ha sabido fomentar el acercamiento de ambas tasas por género y a través de diversas iniciativas consiguieron un estrechamiento de la brecha, tan sólo una diferencia de 0,86% entre géneros en la actividad emprendedora (GEM, 2009).

<sup>3</sup> Se denomina Actividad Emprendedora Total o Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) al porcentaje de personas (entre 18 y 64 años), sobre el total de población del mismo segmento de edad, que han iniciado y se mantienen activas en el proceso de crear una empresa, que va a ser de su propiedad, compartida o no con otros socios, y que aún no ha superado los 3,5 años de existencia

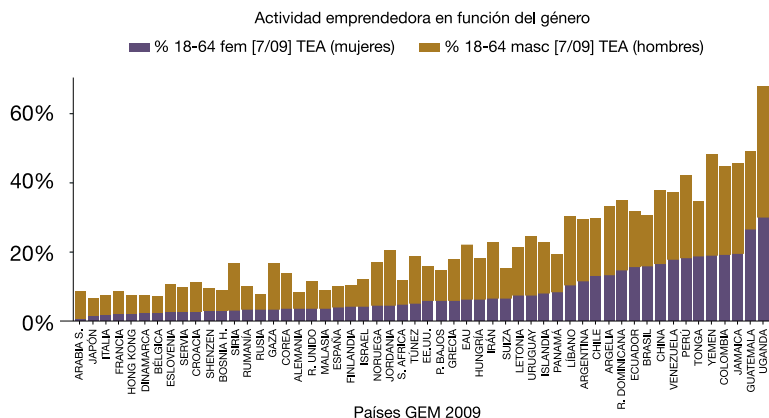


Figura 7: Actividad emprendedora incipiente en función del género en los países GEM 2009

Fuente: GEM (2009)

Es preciso resaltar la iniciativa de Suecia de creación de la red “Mujeres Embajadoras del Espíritu Empresarial”, se trata de un grupo de europeas empresarias que basándose en su experiencia empresarial en Pymes, intentan motivar a otras mujeres a ser emprendedoras. En Europa solo un 34,4% de Pymes tienen al frente a una mujer.

En España, el lugar ocupado por la mujer emprendedora, desafortunadamente, sigue la línea principal seguida por la gran mayoría de países. Si nos fijamos en la tabla inferior, los datos porcentuales para el trabajador por cuenta propia se vieron disminuidos en 0,7 puntos en 2009 con respecto a 2008, algo que puede resultar esperable debido a la crisis, y las trabajadoras por cuenta propia disminuyeron en 0,5 puntos en los mismos años. Los números para empleadores y empleadoras tuvieron una modificación ligeramente inferior, en el caso de los hombres disminuyeron 0,1 puntos y en las mujeres 0,2.

## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Cuadro 10. Ocupados por género y situación profesional. España. Miles de personas

	VARONES		MUJERES	
	2009	2008	2009	2008
Trabajador por cuenta propia	20,1	20,8	12,8	13,3
Empleador	7,3	7,4	3,7	3,4
Empresario sin asalariados o trabajador independiente	12,0	12,2	7,8	8,1
Miembro de cooperativa	0,2	0,4	0,1	0,3
Ayuda familiar	0,7	0,8	1,2	1,4
Asalariados: total	79,8	79,2	87,2	85,7

Fuente: INE

Si detallamos esta información por sectores, resultará que en las mujeres, ha caído de forma casi vertiginosa la cifra de trabajadoras por cuenta propia en el sector servicios comparando 2009 con 2008; en concreto, tal bajada fue de 51,2 miles de personas. Esta información pone de manifiesto que es este sector el que está expuesto a un mayor peligro, y la situación empeora aún más si recordamos que se trata del sector que comprende casi a la mitad de las trabajadoras en España. Igual sucede con las mujeres empleadoras, nuevamente es el sector servicios donde han descendido más. Pero esto también encubre otro fenómeno social: en la actualidad, el sector servicios es por mucho el más asequible para emprender un negocio, por lo que se hace indispensable facilitar a las mujeres la creación de empresas en sectores menos estacionales como el industrial, a lo que se añade su mayor contribución a la innovación, al desarrollo productivo y al avance tecnológico.

Cuadro 11. Ocupados por género, sector económico y situación profesional. España. Miles de personas

	Agricultura		Industria		Construcción		Servicios	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
<b>HOMBRES</b>								
Trabajador por cuenta propia	259,3	286,3	252,6	287,8	415,6	492,6	1.217,2	1.366,3
Empleador	40,8	42,0	128,9	146,0	155,8	196,8	446,6	482,9
Empresario sin asalariados o trabajador independiente	196,3	213,6	106,4	115,3	251,8	282,4	721,2	823,0
Miembro de cooperativa	1,7	3,7	11,4	20,3	2,2	5,1	6,3	13,9
Ayuda familiar	20,5	27,0	5,9	6,2	5,8	8,3	43,1	46,5
Asalariados: total	320,0	308,9	1.841,1	2.130,0	1.327,8	1.788,3	5.004,9	5.052,2
<b>MUJERES</b>								
Trabajador por cuenta propia	100,0	104,3	61,2	78,3	26,6	33,3	864,2	915,4
Empleador	7,7	8,9	19,9	23,8	12,5	12,3	261,2	257,7
Empresario sin asalariados o trabajador independiente	74,1	73,8	28,4	37,8	7,6	11,0	531,8	568,3
Miembro de cooperativa	1,2	1,4	3,6	6,5		0,1	6,9	14,5
Ayuda familiar	17,0	20,1	9,2	10,2	6,5	9,9	64,4	79,9
Asalariados: total	104,5	116,1	619,5	702,0	118,0	138,9	6.344,9	6.444,8

Fuente: INE

En consonancia con estos datos, según los recientes informes GEM el perfil del emprendedor en España sigue siendo en su mayoría masculino, en todas las fases; si bien, cabe la esperanza de que esta tendencia cambie ya que en las fases de emprendimiento naciente y en la potencial la presencia femenina es superior a la que hay en el resto de fases (Cuadro 12); apenas incide en sectores tecnológicos, enfocándose en sectores orientados al consumo. La mujer emprendedora tiene la capacidad de generar más empleo que el hombre, pero sus actuaciones emprendedoras suelen ser en sectores de menor impacto y de menor dimensión. Opuestamente a lo anteriormente argumentado, la crisis ha afectado más a las emprendedoras, provocando el cierre de muchas microempresas, y así, la actividad emprendedora total en las mujeres se ha visto retraída y de un 5,97% en 2008 ha pasado a un 3,33% en 2009 (GEM, 2009).

Cuadro 12: Distribución del género de los emprendedores en las distintas fases (porcentaje)

TIPO DE EMPRENDEDOR	NACIENTE	NUEVO	GENERAL	CONSOLIDADO	ABANDONO	POTENCIAL
HOMBRES	61,5%	63,4%	62,6%	66,7%	63,9%	61,0%
MUJERES	38,5%	36,6%	37,4%	33,3%	36,1%	39,0%

Fuente: GEM (2009)

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Para finalizar este epígrafe, nos centramos en el caso de Andalucía y la situación de género en cuanto a emprendimiento. Los resultados aportados por el informe GEM (2009) muestra la evolución de la actividad emprendedora en el período 2003-2009 en esta región, apreciándose un predominio masculino pero, al mismo tiempo, una reducción de la brecha entre ambos géneros. Aunque durante 2009 se ha producido un ligero descenso de la TEA de la mujeres, también se ha producido igualmente en la TEA masculina, además la evolución de la TEA femenina en los últimos cinco años es más estable que la de los hombres.

Cuadro 13: Tasa de Actividad Emprendedora por género en Andalucía. 2003-09

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TEA	6,18	5,97	5,72	6,06	7,17	6,66	6,28
TEA MUJER	4,17	1,70	3,62	4,98	4,88	5,73	5,29
TEA HOMBRE	8,17	10,05	7,66	7,14	9,41	7,57	7,25

Fuente: GEM (2009)

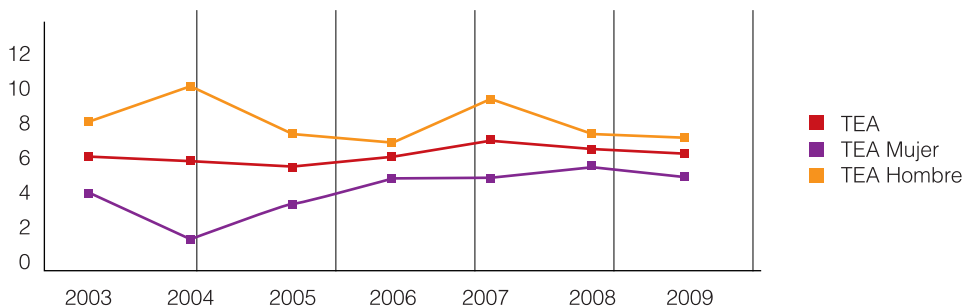


Figura 8: Tasa de Actividad Emprendedora por género en Andalucía. 2003-09

Fuente: GEM (2009)

En lo referido a la comparación de la región andaluza con respecto al resto del mundo, se observa un dato muy positivo, al situarse como una de las regiones con mayor tasa de emprendimiento para el género femenino.



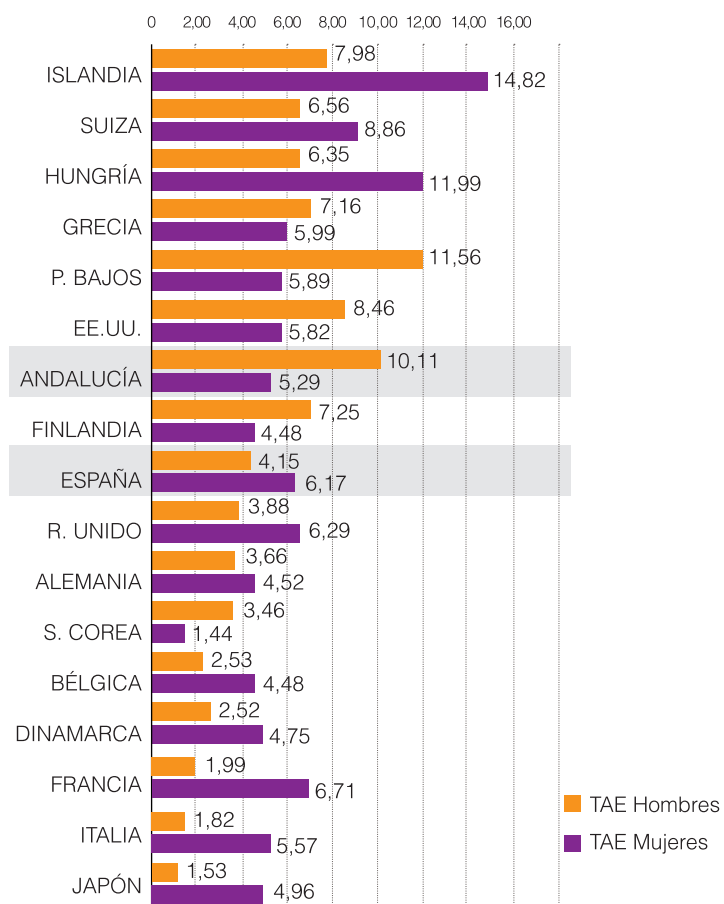


Figura 10: Tasa de Actividad Emprendedora por género 2009. Andalucía-otros países

Fuente: GEM (2009)



# I.5]

## TEORÍAS SOBRE EL EMPRENDIMIENTO. ESPECIAL REFERENCIA AL “FEMALE ENTREPRENEURSHIP”

Hacia los años setenta del siglo pasado se tienen referencias de los primeros estudios sobre el espíritu emprendedor, pero es a partir de los ochenta cuando se puede decir que surge el interés por el tema, adquiriendo un importante desarrollo durante la década de los noventa. El espíritu emprendedor es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo económico, lo que justifica que se ponga interés especial sobre éste término, como un factor importante para el éxito de las economías capitalistas (Hornaday, 1992).

Actualmente existe unanimidad en la importancia de la creación de nuevas empresas por su implicación en el desarrollo de las economías, la generación de nuevos puestos de trabajo y su papel de motor de innovación, bienestar y creación de riqueza. Sin embargo, más controversia existe sobre la figura del agente emprendedor, persona protagonista de la creación de empresas.

Tradicionalmente, los estudios científicos han puesto énfasis en la figura de la persona empresaria como determinante de la innovación y progreso del sistema económico (desde los escritos de Schumpeter) y responsables de éxito de las nuevas empresas (Kham, 1986; MacMillan, Siegel y Subba Narasimha, 1985; Sandberg y Hofer, 1986, 1987; Stuart y Abetti, 1987, 1988; entre otros). García Lillo y Marco Lajara (1999) señalan que al emprendedor o entrepreneur se le ha estudiado en base a tres dimensiones: su perfil demográfico, su perfil psicológico y su perfil sociológico. Por ello, la figura de la persona empresaria se ha abordado desde diversas ciencias sociales y con enfoques diferenciados. En las siguientes páginas mostramos algunas de las manifestaciones sobre el “estado del arte” que han tenido más influencia.

La primera reflexión que nos suscita interés y está estrechamente ligada al objeto de nuestro estudio es la que plantearon Robinson y Sexton (1994) sobre si el nivel de formación influye en la actitud emprendedora. Encontraron que los empresarios tenían un nivel de educación mayor que los asalariados. Esta reflexión la mantuvieron también autores como Cooper y Dunkelberg (1987). Sin embargo, aunque en general esta reflexión es cierta, no hay que olvidar que otros autores como Crant (1996) concluyeron que cuando los niveles de formación y las áreas de conocimiento son diversas, esta afirmación no es tan sencilla. Crant (1996) propuso que cuando consideramos una población homogénea en cuanto a la naturaleza de la formación que reciben, conforme tienen una formación mayor, menos interesados se muestran hacia la posibilidad de crear una empresa. Parece ser que las otras alternativas que se le abren pueden resultar más atractivas, viables y factibles.

En relación a la anterior reflexión, otros autores como Leiva (2004) o Fuentes (2007) encontraron en sus estudios realizados al alumnado de diferentes ámbitos de formación que la percepción generalizada es que la formación recibida no los capacita para ser empresarios. Y si hay “déficits” o carencias formativas en estas materias puede considerarse que, al igual que para con otras competencias, simplemente, no se desarrollarán de forma conveniente. En este sentido, Peterman y Kennedy (2003) al estudiar los efectos de la formación en empresariales en estudiantes de otras ramas, concluyeron que los resultados eran muy alentadores, dado que estos, al finalizar las acciones formativas, mostraban una actitud emprendedora por encima del resto del alumnado.

## 1] Factores Socio-demográficos

Este tipo de factores pueden ser, el género, la edad, la existencia de empresariado en la familia, la experiencia en el trabajo, etc. Es decir, se trata de hechos o circunstancias que se pueden constatar y que tienen efectos determinantes en la actitud emprendedora de la persona.

Aunque en las páginas siguientes ahondaremos en el factor género, de entrada podemos afirmar que no se trata de un grupo homogéneo, aunque las empresas que crean deben ser estudiadas en relación al entorno económico y sociocultural en el que se desenvuelven (Gonzalez, 2001). Casi la totalidad de los estudios que hacen comparaciones de género, hasta hace apenas dos años, mostraban una diferencia de casi 10 puntos en cuanto a intención de crear empresas entre hombres y mujeres. Como muestra, podemos hablar del estudio de Arribas y Vila (2004) donde las diferencias son de 14 puntos porcentuales.

En cuanto a la edad, el Informe GEM 2008 dice que el perfil del emprendedor tipo en España es el de un varón en torno a los cuarenta años, con estudios superiores, una





renta media y sin experiencia previa como emprendedor. Veciana (1989) en estudios realizados al respecto, dice que la persona toma la decisión de convertirse en empresario entre los 25 y 40 años. En el caso de otros países, como EEUU, la decisión se produce en una edad más temprana. (entre los 18 y 29 años) (Kuratko y Hodgetts, 2004).

El factor edad está en cierta manera relacionado con el factor “Experiencia Previa” del que hablan numerosos artículos. Ya se ha comentado que, según el Informe GEM (2009) el emprendedor tipo en España tiene experiencia previa. Este dato se puede ver en otros países, así estudios como los de Peterman y Kennedy (2003) o Scott y Twomey (1988) lo confirman. Para todos estos autores, la edad es un factor crucial que ayuda a moldear las aspiraciones profesionales. En el Estudio realizado por Fuentes (2010) en la Universidad de Córdoba se muestra que el 72,4% de los estudiantes con claras intenciones de crear una empresa tiene experiencia laboral.

## 2] Rasgos Psicológicos

El estudio de la personalidad y la conducta del individuo y su influencia en la actitud hacia la creación de empresas se ha centrado en la reflexión sobre determinados elementos que diferencian a las personas emprendedoras de las que no lo son. Estos rasgos son la necesidad de logro, el control interno, la tolerancia a la ambigüedad, la propensión al riesgo. Entre los autores que mantienen estos rasgos distintivos están Brockhaus, (1982), Brockhaus y Horwitz (1986), Scherer et al. (1991), Bird (1989) o Shein (1990). Su origen está en la obra de McClelland (1968), para quien la motivación de logro es la característica principal de este tipo de personas. Junto a ello, la perseverancia, la actitud competitiva, la independencia y la confianza en uno mismo, son rasgos de carácter facilitadores del éxito y, por tanto, de la motivación hacia el emprendimiento.

El “locus de control” es entendido como el grado en que un individuo percibe el éxito y/o fracaso de su conducta como dependiente de sí mismo (“locus de control” interno) o del contexto (“locus de control” externo). Según autores como Shapero (1982) o Brockhaus (1982), un “locus de control” interno es un rasgo propio de los empresarios, especialmente motivados por la independencia de crear su propia empresa.

De acuerdo con Cano et al. (2003), la capacidad de innovar (Shumpeter, 1965), la propensión a afrontar riesgos moderados y la tolerancia a la incertidumbre (Begley y Boy, 1987) son otros rasgos psicológicos asociados a la figura del empresario. Otros autores como Pleitner (1986) mencionan también la creatividad, iniciativa, flexibilidad, previsión, liderazgo, optimismo o responsabilidad, como rasgos importantes (Toledano, 2006). Incluso la autonomía o escasa necesidad de apoyo serían otros rasgos relevantes (Delgado et al., 2007).



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Más recientemente, los estudios acerca de los rasgos de carácter de los emprendedores, han ido dando paso a otros más centrados en el comportamiento, el saber hacer. Este estudio del comportamiento del empresario encaja dentro del llamado “enfoque gerencial” (Veciana, 1999). Su objetivo es estudiar el comportamiento manifiesto del empresario, comportamiento que, se supone, no está basado tanto en rasgos innatos de la personalidad, sino en aptitudes o habilidades que pueden ser aprendidas.

En general, la literatura sobre el tema asocia el éxito empresarial con la capacidad para buscar y recoger información, la habilidad para manejar riesgos, la capacidad para establecer relaciones, para tomar decisiones en contextos de incertidumbre, ejercer el liderazgo o aprender de la experiencia, entre otras.

Responder positivamente a los cambios, la determinación (Toledano, 2006), las capacidades de organización, comunicación, y negociación, la persuasión o la aptitud para el marketing (Uriarte, 1999; Cano et al., 2003) son otras habilidades que podríamos añadir a la relación anterior.

Variables sociodemográficas		
Edad	ACTITUD EMPRENDEDORA	
Género		
Ámbito de desarrollo		
Antecedentes familiares		
Experiencia previa		
Rasgos psicológicos		
Necesidad de logro		
Control interno		
Tolerancia ambigüedad		
Propensión al riesgo		

Figura 11. Resumen de variables relacionadas con la actitud emprendedora

Fuente: Elaboración Propia.

### Enfoques Recientes:

Junto a estas consideraciones sobre la figura del emprendedor, en los últimos años han surgido otras que complementan a las reflexiones iniciales. Parece lógico pensar que, además de las cualidades personales o situacionales de la persona emprendedora existen otras realidades que pueden argumentar que haya territorios más emprendedores que otros. Así, en los últimos años, la literatura complementa el análisis del perfil del individuo con la valoración de la importancia de factores de la sociedad o el entorno en la creación de empresas (Hyde, 1989; North, 1993; Aponte, 2002 o Urbano 2003). De entre todas las teorías que tienen cabida bajo este enfoque, destaca la Teoría Institucional de North (1990, 2005), teoría que según Veciana (1999) “es la que actualmente proporciona un marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas”.

Entiende North (1993) que las instituciones son “las reglas de juego en una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana”. Su función principal es reducir la incertidumbre, marcando una estructura o rutina que sirve de guía a la vida diaria. Por ello, la existencia de normas y reglas directivas del comportamiento y las relaciones humanas ha de condicionar la realidad social y económica.

Entre el conjunto de instituciones sociales, cabe incluir las de carácter formal, desde las más generales hasta las más específicas (leyes, reglamentos, procedimientos y políticas gubernamentales, estatutos de organizaciones privadas). Junto a ellas, las instituciones informales también son una guía constante para nuestro comportamiento. Éstas incluyen al conjunto de ideas, creencias, actitudes, valores y códigos de conducta compartidos por un grupo, en suma, la cultura de una determinada sociedad.

El estudio del espíritu emprendedor no se agota con la consideración de los rasgos o las capacidades personales ni de los elementos del entorno. Por el contrario, cabe admitir que iniciar un proyecto empresarial es el paso subsiguiente a la correspondiente decisión; una decisión que podemos considerar como voluntaria, vinculada a la intención de iniciar el proyecto. Esta lógica es la que nos acerca a una nueva perspectiva teórica de análisis, la del estudio de las intenciones personales.

Para el estudio de las intenciones como factor explicativo de la creación de empresas, autores como Veciana et al. (2005), Liñán y Rodríguez-Cohard (2005) o Díaz et al. (2007) coinciden al considerar el modelo de Krueger (Krueger y Brazeal, 1994) como el enfoque teórico más adecuado, dado su ajuste a la Teoría Institucional (North, 1990).

Krueger y Brazeal trabajan sobre la idea de que el emprendimiento corresponde a una manera de pensar que enfatiza las oportunidades percibidas sobre las amenazas. Este

proceso de identificación de oportunidades es un proceso intencional. Por ello, consideran especialmente adecuados los modelos de estudio de las intenciones. Concretamente se apoyan en dos de ellos: la Teoría del suceso empresarial de Shapero y Sokol, (1982) y la Teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991).

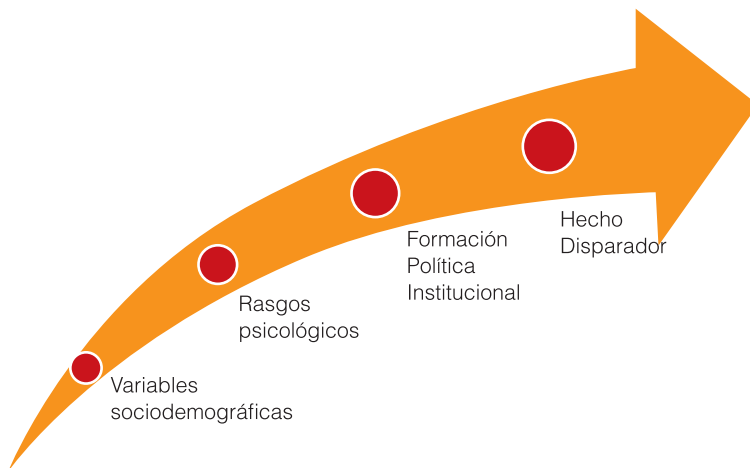
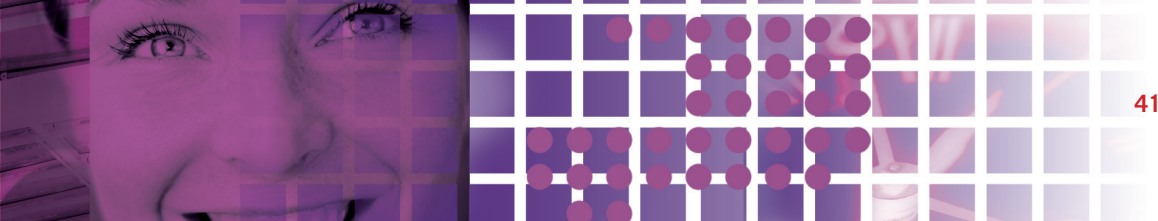


Figura 12. Secuencia de relaciones en el modelo de Krueger y Brazeal  
Fuente: Elaboración Propia

### Especial Referencia al “female entrepreneurship”

Considerando la especificidad de este estudio, desarrollado en el campo de la actividad emprendedora de las mujeres, vamos a ahondar en la cuestión siguiendo el modelo propuesto por Gartner debido a que se adapta a la información que presentan los propios estudios realizados en este campo. Permite proveer de forma coherente el análisis de estudios pasados, la identificación de las dimensiones conceptuales contempladas por Gartner al mismo tiempo que es útil para identificar las consideraciones inherentes a cada una de ellas. Así, se reconoce la complejidad y variación que conlleva el fenómeno de la creación de una nueva empresa. El modelo está compuesto de cuatro dimensiones, que describen la creación de una nueva empresa: 1. La individual (el emprendedor), 2. El entorno (factores externos), 3. La organizacional (la empresa creada) y 4. El proceso (actividades previas al inicio de la empresa). Nosotros vamos exponer los datos fundamentales del primer punto y en alguna medida el segundo, teniendo en cuenta el objeto de nuestro estudio.



La revisión de la literatura se ha desarrollado en el marco de las dos últimas décadas acerca del female entrepreneurship, debido a que investigaciones que consideraron al individuo emprendedor por su género no aparecieron hasta mediados de los años ochenta en los países anglosajones como los Estados Unidos, Reino Unido y Canadá<sup>4</sup>, en nuestro caso aún más tarde Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en 2004.

En la dimensión del 'Individuo' Gartner (1985) hace referencia a las características personales del emprendedor, en este caso de la Emprendedora. Así, en este apartado se hará referencia a las variables sociodemográficas que caracterizan a este colectivo de emprendedores.

Los primeros estudios realizados en el campo del emprendimiento estuvieron centrados en la figura del emprendedor, enfocándose en sus características sociodemográficas y psicológicas. En el caso del female entrepreneurship no fue diferente, se siguió la misma evolución. Como se ha comentado en el campo del entrepreneurship por algunos autores, debido a la diversidad de perfiles encontrados entre los mismos emprendedores, sugieren que, los resultados de estos estudios serían más productivos si no se tratara como un colectivo homogéneo y se investigarían los diferentes tipos de emprendedores que existen y no centrarse en tratar de diferenciarlos de los no-emprendedores (Amit, 1994; Birley, 1989).

En el primer acercamiento que se hizo a la figura de las emprendedoras, GEM (2004) y, posteriormente en 2005; estudio que incluyó a 34 países en su primera versión y 35 en su segunda; los autores analizaron el comportamiento de las emprendedoras considerando los factores siguientes: edad, educación, estatus laboral, redes, habilidades percibidas, reconocimiento de una oportunidad y miedo al fracaso. Los resultados de esta investigación no mostraron distinciones significativas en las características demográficas entre los hombres y mujeres emprendedores. Se encontraron pequeñas diferencias en algunos factores entre las emprendedoras de países con niveles económicos diferentes.

De acuerdo a esos estudios, las emprendedoras presentan un perfil demográfico homogéneo cuando se observa la edad, la cual va de los 25 a 34 años cuando se habla de nuevas empresas y de 35 a 44 años cuando se trata de empresas ya establecidas. En el caso de los emprendedores españoles según el informe GEM de España (de la Vega, 2005) la edad varía de la media internacional antes indicada pues el emprendedor nuevo es de 41,68 años y el emprendedor consolidado de 43,57 años.

<sup>4</sup> Como explica Lamolla (2005) durante el periodo de 1980 a 1987 sólo se publicaron en la revista académica *Frontiers of Entrepreneurship* -referente en el estudio de la creación de empresas- 13 artículos de mujeres de un total de 227. En cambio, hoy en día se ha observado una evolución, ahora existe una sección dedicada a este campo de estudio dentro de la revista.

**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

No obstante a las características personales en común que tienen los emprendedores con las emprendedoras, algunos estudios han detectado dos claras diferencias: por un lado, la experiencia profesional y por otro, la educación (Minniti et. al, 2005; Dolinsky et. al, 1993). Se ha visto que el nivel de educación tiene un impacto positivo sobre la entrada inicial de una empresa y su resultado futuro (Brush y Hisrich, 1988; Fischer et al., 1993). Mientras, la experiencia profesional es considerada por muchos autores como un factor clave estructural que tiene un gran impacto sobre la habilidad de las mujeres para crear un negocio y mejorar sus resultados (Shabbir y Di Gregorio, 1996; Catley y Hamilton, 1998).

Se ha observado en diversos estudios empíricos que las emprendedoras cuentan con menos experiencia profesional que los emprendedores. Esto es, tienen menos experiencia en el manejo de empleados, en la industria, en empresas similares a las que crean y en procesos de creación de nuevas empresa (Brush, 1992; Fischer et al., 1993; Carter et al., 1997; Lerner et al., 1997; Boden y Nucci, 2000). Asimismo a nivel mundial las mujeres tienen un nivel de educación por debajo del de los hombres. Aunque, esta tendencia se está invirtiendo en los países desarrollados.

Como en los países desarrollados, el nivel educativo de la mujer en España va cada vez más en aumento. La presencia de la mujer en las universidades en este caso supera ya la de los hombres. Según los datos de las universidades en España actualmente la población femenina ha superado a la masculina, siendo ahora un 54,3% mujeres del total de la población de alumnos matriculados en el 1º y 2º ciclo y, un 51% de los matriculados en el tercer ciclo. Si se observan datos históricos de una década atrás las mujeres han experimentado un crecimiento del 1,6 % en los ciclos 1º y 2º, y del 3,5% en el tercer ciclo. Pero este dato nos valdrá cuando la población actual llegue a la edad del emprendedor tipo (unos 41 años). En la actualidad no sería válido y, en consecuencia, hay que analizar los datos de estudios de hace veinte años que se corresponden con los emprendedores actuales.

En cuanto a la formación que tuvieron generaciones anteriores, para ello es de utilidad el indicador de la educación de los padres de los actuales alumnos universitarios, que supondríamos están en el rango de edad de los actuales emprendedores españoles. Si se observa este indicador, las mujeres superan a los hombres en los niveles de educación primarios y secundarios mientras que, a nivel universitario hay una brecha desfavorable para las mujeres del 7,7%.

Otra de las líneas de investigación que se han desarrollado acerca de las emprendedoras es la de su motivación por serlo. Según el Informe GEM en sus diferentes ediciones pueden existir, en general dos tipos de motivaciones:

- 1 **Factores de necesidad:** falta de ofertas de empleo, la insatisfacción con su empleo, aspiraciones laborales frustradas, flexibilidad para manejar sus obligaciones familiares.
- 2 **Factores de oportunidad:** explotar una oportunidad de negocio, la autorrealización, el reconocimiento social (status) y el estilo de vida.

Se observa que el porcentaje de emprendedores por necesidad se incrementa en los países de bajo nivel de ingresos (Minniti, Allen y Langowitz, 2006).

En el informe GEM sobre la actividad emprendedora de mujeres (Minniti et al., 2005), se encontró que las mujeres se involucran en las actividades de creación de empresas principalmente por motivos de oportunidad. Un 71,4% de las mujeres eligieron la actividad empresarial para explotar una oportunidad, y el resto de mujeres que eligieron la actividad empresarial por razones de necesidad estuvieron concentradas en países de bajos ingresos.

En España las motivaciones para emprender siguen el mismo patrón de los países desarrollados, siendo en su mayoría por oportunidad. Destacando entre las motivaciones por oportunidad el deseo de alcanzar independencia y el aumento de ingresos (de la Vega, 2005), así como la necesidad de alcanzar un status social, el reconocimiento u aprobación de su comunidad (Manolova, Brush y Edelman, 2007). Así, el ratio Oportunidad – Necesidad en España es del 5,63%.

Además de los factores antes mencionados, algunas características personales como el hecho de si ha sido empleada en una empresa, su estado civil, si hay presencia de personas que dependan de ella, entre otras, son factores que afectan sus motivaciones.

**Hisrich (1989)** considera que las razones para iniciar una empresa normalmente para aquellos emprendedores que eran empleados en ese momento son similares entre hombres y mujeres. Sin embargo, distingue las diferentes percepciones de motivación que existe entre ellos. Para los hombres sugiere que es más fácil la transición de ser empleados a emprendedores, debido a que ellos pasan a serlo generalmente para buscar un crecimiento personal a su actual empleo, podríamos decir que tienen una motivación de oportunidad. En cambio, las mujeres se convierten en emprendedoras dejando su empleo debido a un nivel alto de frustración por la falta de oportunidades para crecer jerárquicamente dentro de la organización.

**DeMartino y Barbato (2003)** sugieren que las motivaciones para elegir la actividad profesional entre hombres y mujeres difieren más fuertemente cuando se toma en cuenta



**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

el estado civil de casado y la presencia de hijos dependientes. De acuerdo a ello, Caputo y Dolinsky (1998) encontraron que la presencia de hijos aumentaba la propensión de las mujeres a iniciar su propia empresa. Esto quizá en respuesta a una responsabilidad mayor y a las necesidades de conciliar mejor el trabajo con la familia.

Por otro lado, la creación de empresas es generalmente aceptada como un fenómeno contextual, afectada por el entorno económico, político, social y cultural en el cual se desarrolle (Stearns y Hills, 1996; Lumpkin y Dess, 1996 en Solymossy, 1998). Timmons (1994) lo denomina como factor 'timing'; esto es, dependiendo del momento en que se crea la empresa, le afectará el entorno específico que esté aconteciendo. Aunque la dimensión del entorno es muy amplia, comprende todos los factores antes mencionados, la mayoría de las investigaciones llevadas a cabo sobre el mismo dentro del female entrepreneurship se han centrado principalmente en analizar aspectos de financiación. Motivados por la teoría feminista liberal, que establece que las mujeres parten en desventaja con los hombres por sufrir discriminación en diferentes ámbitos (ej. instituciones bancarias y financieras) u otros factores sistemáticos que evitan el acceso a recursos importantes como la educación, experiencia profesional, capital, entre otros.

Entre los estudios que demuestran la existencia de cierto tipo de discriminación de género, ya sea en la accesibilidad o en las condiciones del crédito está el de Fay y Williams (1993) que explica que las mujeres pueden experimentar discriminación para acceder a capital para el establecimiento de una empresa. Pero, con un nivel de educación alto y una buena relación con la institución financiera puede ayudar a compensar esta desventaja respecto al emprendedor.

Si seguimos la Teoría Institucional de North (1990, 2005) podemos afirmar que las políticas establecidas por los gobiernos en el entorno de la actividad empresarial son determinantes. La creación de programas especiales de ayuda para incentivar la creación de empresas por parte del sector femenino ha sido un factor importante para aumentar la presencia de este colectivo en el mundo empresarial. En el caso de los países desarrollados se puede mencionar que los Estados Unidos tomó la iniciativa en los años ochenta con un programa específico para apoyar a las mujeres a través de su agencia federal para la pequeña empresa y, en los años noventa se crearon programas en prácticamente todos los gobiernos de la Unión Europea (Lamolla, 2005). Investigaciones sobre las políticas públicas para este colectivo señalan que son necesarias debido a que las emprendedoras tienen características y necesidades diferenciadas de los hombres (Coleman, 2000; Carter et al., 2003). Entre las políticas públicas promovidas para las emprendedoras están los programas orientados a la sensibilización sobre la actividad emprendedora, la capacitación y formación de las mujeres en áreas empresariales; apoyos económicos para la financiación de sus empresas; proveer servicios que faciliten la conciliación familiar y laboral, y, el promover la creación y funcionamiento de



asociaciones y redes de apoyo. En el caso español podríamos hablar de multitud de iniciativas en este sentido tanto a nivel estatal como a nivel autonómico y local.

Otros de los factores del entorno que se ha estudiado en el campo de la actividad empresarial de mujeres es el aspecto de las redes, relaciones con instituciones externas. El interés por conocer sobre este aspecto está justificado en que se ha comprobado que las redes ayudan a desarrollar la actividad emprendedora tanto de hombres como mujeres. Las redes aportan al emprendedor información, conocimiento y dan acceso a múltiples recursos (información, físicos, financieros, contactos de clientes y proveedores, etc.) que no tiene y necesita para la sostenibilidad de su empresa (Aldrich et al., 1989; Ollé y Planellas, 2003). Las redes pueden ayudar a potenciar la actitud en las mujeres con respecto al liderazgo y la creación de nuevas empresas, mediante la guía, consultoría y apoyo según explican Minniti et al., (2005). Además, algunas veces las redes aportan al emprendedor apoyo moral y psicosocial, antes y durante el proceso de creación de una empresa.

En este sentido, la literatura retrata a los emprendedores como mejor integrados en redes de contactos profesionales que las emprendedoras (Moore y Buttner, 1997; Verheul y Thurik, 2001), factor cuya importancia se deriva de su papel inductor de la actividad emprendedora y del posterior éxito de la misma, al facilitar la obtención de información y recursos fundamentales para el desarrollo de la empresa. Además, los emprendedores ejercen a menudo como un modelo de referencia (conocido como *role model* en inglés) en su entorno cercano, y los que le rodean suelen tener una mejor percepción de auto-eficacia en temas relacionados con la creación de empresas (Baron, 2000) al reducirse la ambigüedad y la incertidumbre sujeta a este tema. Por otra parte, la presencia de un emprendedor en la red social de un individuo genera en este último mayor confianza propia en su capacidad para la actividad emprendedora, mediante la proporción continua de consejo y apoyo (Aldrich, 2000).

En su estudio de la actividad emprendedora en 34 países, Minniti, Arenius y Langowitz (2005) demostraron la existencia de una relación positiva entre el porcentaje de mujeres que conocían a un emprendedor y la tasa de actividad emprendedora femenina. En el caso de España, la falta de modelos femeninos a seguir que estimule a las mujeres a crear un negocio puede explicar en parte la tasa relativamente baja de actividad emprendedora femenina. Nuestro estudio, que mide la disponibilidad de una red de contactos, mediante la respuesta a la pregunta de si la persona conoce un emprendedor en su entorno, indica que dicho factor resulta significativamente menos favorable para la mujer que para el hombre, tanto si consideramos la población de emprendedores como la de no-emprendedores. Así, solo un 51% de las emprendedoras y un 30% de las no-emprendedoras declararon conocer en su entorno cercano a un emprendedor, contra un 59% y 40% de los hombres respectivamente.

**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

Si bien la relación entre género, redes sociales y actividad emprendedora no ha sido suficientemente investigada, la mayoría de los estudios existentes aducen que el género tiene más influencia sobre el uso que el emprendedor da a estas redes para mejorar las probabilidades de éxito de su empresa que sobre su composición (Carter, Anderson, y Shaw, 2001). Esto apunta a la necesidad de fomentar no solo la difusión de modelos de mujeres emprendedoras en España, sino también la participación activa de las mujeres emprendedoras en redes asociativas públicas y privadas de promoción empresarial.

Una de las razones sugeridas para explicar la baja participación de las mujeres en asociaciones formales tradicionales hace referencia a que tanto hombres como mujeres tienden hacia la homofilia en la conformación de sus redes, por lo que la composición de éstas será diferente para cada uno de ellos (Aldrich et al., 1989; Buttner, 1993; Rosa and Hamilton, 1994; Aldrich et al., 2002). Ello significa que para las mujeres será difícil acceder a redes conformadas mayoritariamente por hombres, que son a su vez las que dominan el campo de los negocios y tienen una mayor influencia en sectores industriales.

Otra razón de acuerdo a algunos autores es que las mujeres buscan objetivos diferentes a los hombres cuando crean y utilizan una red (Brush, 1992; Buttner, 1993). Los objetivos de las mujeres son predominantemente afectivos, mientras que las de ellos son mas instrumentales. Esto explicaría que las mujeres no participen en asociaciones de negocios tradicionales que son dominadas por prácticas y valores.

Finalmente, otra de las razones sugeridas para la baja participación de las mujeres en redes es que ellas enfrentan más problemas para reconciliar la vida personal (principalmente familia) con el trabajo (Walsh y Borkowski, 2006, Linehan, 2001).

El rol de la familia ha sido un factor analizado en las investigaciones sobre el entorno de la actividad empresarial de las mujeres pues se ha encontrado que juega un papel determinante al momento de decidir la mujer en convertirse en empresaria o no, especialmente en los países en vías de desarrollo. Estudios realizados en escenarios tan diversos como Bangladesh, Eslovenia o Pakistán han observado esta influencia en la consideración de la actividad empresarial como una opción de carrera profesional de la mujer, en la aceptación social de este nuevo modelo de conducta, entre otros.

Entre las variables analizadas resultó que la falta de apoyo familiar afecta la aspiración de las mujeres para empezar una empresa y el rol de la pareja o del padre en algunos casos crucial en el proceso de creación y gestión de la empresa. En el caso de países desarrollados como el Reino Unido este último hecho también es considerado importante por las emprendedoras (Fielden y Dawe, 2004) y en el caso de España, no se demostró que fuera diferente al mostrado por los emprendedores varones (Driga, Lafuente y Vaillant, 2005).

En el caso español, el rol de la familia también es considerado fundamental. Según Díaz, C. (2000) puede ser una motivación u obstáculo en el proceso de crear una empresa ya que generalmente es el principal pilar de apoyo moral y económico de la emprendedora. Asimismo, Driga, Lafuente y Vaillant (2005) mencionan qué modelos a seguir -ejemplos de emprendedores exitosos- han funcionado en incentivar a hombres emprendedores en España a crear empresas y que, precisamente, la falta de modelos a seguir de mujeres empresarias pueda ser un obstáculo para fomentar las actividades empresariales de las mujeres. Este hecho abre la puerta a implicaciones para organismos en desarrollar programas y campañas que estimulen esta actividad.

## I.6]

# METODOLOGÍA

Se ha realizado una base empírica a partir de un trabajo de campo que recopila información primaria consiguiendo una base de datos amplia, representativa y obtenida a la medida de las necesidades de la investigación.

El estudio se ha iniciado con la adaptación de cuestionario que había sido utilizado en otras universidades. En concreto parte de un modelo del profesor Veciana de la Universidad Autónoma de Barcelona (se incluye como anexo al final de este informe) y que nos puede permitir comparar los resultados que se han obtenido en la Universidad de Córdoba con otras instituciones. Además se han añadido comparaciones con el estudio realizado por el Consejo Social de la Universidad de Córdoba en 2007 sobre el Perfil Emprendedor del Alumnado Universitario.

A continuación, se ha diseñado una muestra que tiene las siguientes características:

- multidisciplinar, abarcando a alumnado de todos los niveles y titulaciones que se imparten en nuestra universidad y abierta también al alumnado próximo a incorporarse a la universidad;
- número de encuestas suficiente para que los resultados sean representativos;
- administración del cuestionario por un agente que se responsabilice de informar a los encuestados de la importancia del estudio y su trascendencia.

Tras el trabajo de campo se han depurado las encuestas, se han grabado en soporte informático analizado con software estadístico adecuado (SPSS y Excel).

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

En el presente informe se han utilizado estadísticas descriptivas con análisis univariantes (frecuencias y porcentajes) y análisis bivalente (tablas de contingencia). Se ha utilizado el contraste para dos muestras aplicando el test Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) para medir relaciones de dependencia entre las variables consideradas de interés y comprobar su significación estadística.

FICHA TÉCNICA DEL PROCESO METODOLÓGICO	
PROCESO METODOLÓGICO	Encuestas a través de cuestionarios estructurados y autoadministrados
TIPO DE PREGUNTAS	Cerradas y semiabiertas de tipo múltiples y de respuesta única, y de control o filtro
TIEMPO DE CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO	15 minutos
UNIVERSO POBLACIÓN	14.767 personas (estudio 2010; 15.465 estudio 2007)
MUESTRA OBJETIVO	1.392 encuestas
MUESTRA REAL	1.460 encuestas (estudio 2010; 1.367 estudio 2007)
FORMA DE CONTACTO	Se han cumplimentado preferentemente en el aula con ayuda del responsable del estudio y el grupo de orientación Laboral del Consejo Social, así como del profesorado colaborador
MÉTODO DE MUESTREO	Muestreo estratificado por centros docentes de alumnado UCO
PRECISIÓN MÍNIMA	$\pm 2,5\%$ en alumnos/as UCO <sup>5</sup>
NIVEL DE CONFIANZA	95% en alumnos/as UCO
FECHA DE PRUEBA PILOTO	Realizada el 16 enero de 2006 con alumnado de Ciencias del Trabajo. Total: 50 personas para la primera encuesta.
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Abril-julio de 2010 realizado por el equipo de orientación del Consejo Social de la UCO bajo las instrucciones y supervisión del responsable del estudio.
CAPTURA DE LA INFORMACIÓN	Se ha realizado por el responsable del estudio y el equipo de orientación del Consejo Social de la UCO
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Informático a través del paquete estadístico SPSS (versión 15.0)
EQUIPO	Investigadora Principal: Dra. Sandra Mª Sánchez Cañizares- Profesora Contratada Doctora Área de Organización de Empresas UCO Investigadores: Dr. Fernando J. Fuentes García – Profesor Titular del Área de Organización de Empresas UCO D. Francisco J. Saco de Larriva – Profesor del Área de Organización de Empresas UCO Dña. Luna Santos Roldán- Profesora del Área de Organización de Empresas Equipo de orientadores del Consejo Social de la UCO que han ayudado a realizar el trabajo de campo.

<sup>5</sup> A partir de la fórmula  $e = K \{[(p * q / n)] * [(N-n) / (N-1)]\}^{1/2}$  donde  $p = q = 0,5$  con una significatividad del 95 % ( $K = 1,96$ ).

## I.7]

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es fiel reflejo del presente de nuestra universidad: es muy superior el número de mujeres, en concreto 829 encuestadas que suponen el 58% de la muestra, frente a 600 hombres que son el restante 42%<sup>6</sup>. Por edades, en el cuestionario que se ha utilizado (se adjunta copia en un anexo) se respetaron los intervalos de edad del cuestionario de origen (utilizado en la Universidad Autónoma de Barcelona), con ello será posible comparar directamente algunos datos. El estrato de edad mayor es el de 20-25 años con 906 encuestas, seguido del de menores de 20 años con 396 encuestas. También tenemos un grupo significativo de 111 estudiantes de más edad (26-35 años) e inclusive un pequeño grupo de 29 aún mayores

La muestra siguió una estratificación por centros en función del alumnado matriculado en cada uno de ellos. Reflejo de su importancia numérica en este aspecto son reseñables la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales y la Facultad de Ciencias de la Educación, ambas en torno a 200 encuestas, la Escuela Politécnica Superior con 182 y Ciencias del Trabajo (incluido Turismo) y Filosofía y Letras que han contabilizado alrededor de 125 encuestas (gráfico 1).

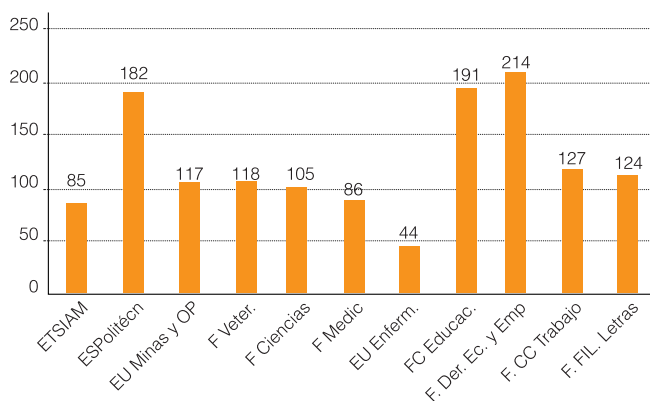


Gráfico 1. Composición de la muestra por centro de estudios.

<sup>6</sup> Estas proporciones de género son similares a las obtenidas en el estudio del Perfil Emprendedor del Alumnado Universitario realizado por el Consejo Social de la Universidad de Córdoba en 2007 (en adelante EPE2007).



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

En cuanto al curso universitario que el alumnado encuestado está cursando, destacan especialmente los primeros cursos de los títulos, con 451 en primer curso, 307 en segundo y 369 en tercero, habiéndose agrupado un escaso número en cuarto curso y una mayor representación en quinto y sexto. En el apartado “otros” se recoge alumnado de Proyecto, Máster o Doctorado. De todas formas la muestra refleja una buena representación de todos los niveles

Seguidamente se pormenorizan los resultados para edad, curso y centro (tabla 1) en función del género del alumnado:

Tabla 1. Composición de la muestra por género

Variable	Varones	Mujeres
<b>Edad (años)</b>		
Menos de 20	40,2%	59,8%
20-25	41,5%	58,5%
26-35	53,2%	46,8%
Más de 35	38,5%	61,5%
<b>Curso</b>		
1º	36,2%	63,8%
2º	41,3%	58,7%
3º	51,0%	49,0%
4º	43,2%	56,8%
5º	37,9%	62,1%
6º u otros	44,7%	55,3%
<b>Centro</b>		
ETSIAM	65,9%	34,1%
E. Politécnica Superior	85,0%	15,0%
E. P. Superior de Belmez	70,7%	29,3%
Veterinaria	36,4%	63,6%
Ciencias	41,7%	58,3%
Medicina	28,6%	71,4%
Enfermería	17,0%	83,0%
CC. Educación	8,5%	91,5%
Derecho y CC. Empresariales	34,8%	65,2%
CC. del Trabajo	27,3%	72,7%
Filosofía y Letras	35,5%	64,5%



Realizando la distinción por género, se aprecia un mayor porcentaje de mujeres en prácticamente todos los intervalos de edad, salvo para el caso de 26 a 35 años. La diferencia es apreciable en el alumnado mayor de 35 años, del que más de un 60% son mujeres. Asimismo, las diferencias de género favorecen al alumnado femenino en cuanto a su presencia en prácticamente en todos los cursos de la titulación, salvo 3º donde prácticamente el reparto es equitativo entre varones y mujeres.

Finalmente, son muy apreciables las diferencias en presencia femenina y masculina en los distintos centros universitarios. Es de reseñar la escasa representación de mujeres en las facultades y escuelas con titulaciones relacionadas con las Ingenierías (Politécnica, Politécnica de Belmez y ETSIAM)<sup>7</sup>. Por otro lado, el peso de los varones es significativamente menor en los centros de Ciencias de la Educación, Enfermería, Ciencias del Trabajo, Medicina y, también reducido pero con diferencias algo inferiores en Derecho y Empresariales, Filosofía y Letras y Veterinaria.

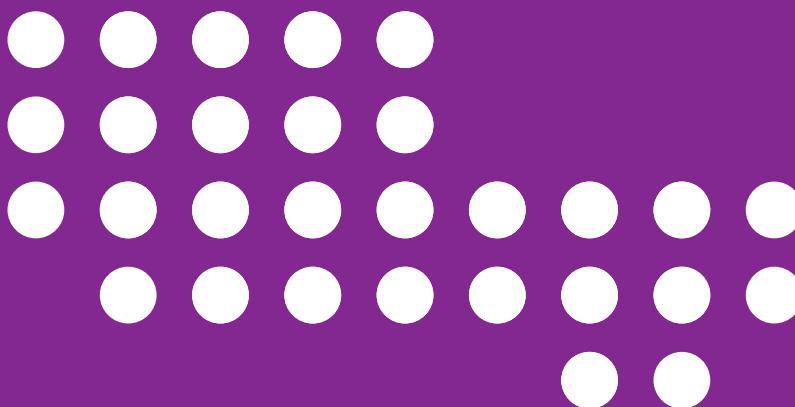
---

<sup>7</sup> Esto es lo que en los artículos especializados se denomina “brecha de género” en las titulaciones STEM: science, technology, engineering, maths (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas). En esta muestra, sin embargo, la Facultad de Ciencias muestra un porcentaje superior de alumnas.



II

# RESULTADOS



# III]

## RESULTADOS

### II.1]

#### VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DESEABILIDAD DE CREAR EMPRESAS

La primera cuestión incluida en el cuestionario de emprendimiento se refiere a la deseabilidad de crear/fundar una empresa propia. El resultado general del estudio es positivo ya que aproximadamente 7 de cada 10 personas encuestadas lo consideraban deseable. Este dato es similar al arrojado en el anterior estudio llevado a cabo en 2007.

En el gráfico 14 se separan las respuestas según el género del encuestado en la muestra. Podemos extraer las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la deseabilidad de crear empresas, las diferencias son reducidas entre hombres y mujeres pese a que hay una diferencia de 6,6 puntos porcentuales favorable a los varones en cuanto a respuesta positiva.
- En ambos géneros la situación respecto al estudio llevado a cabo en 2007 ha empeorado ya que tanto mujeres como varones perciben en la actualidad en menor medida el hecho de que sea deseable crear una empresa.
- La evolución ha sido más desfavorable en el género femenino que, de responder afirmativamente a la cuestión en un 74,5% de los casos en 2007, ha pasado a reducir esta cifra al 65% en el estudio actual (diferencia de casi el 10%) mientras que para los varones, la reducción apenas alcanza el 5% (76,6% en 2007 a 71,7% en 2010).







## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

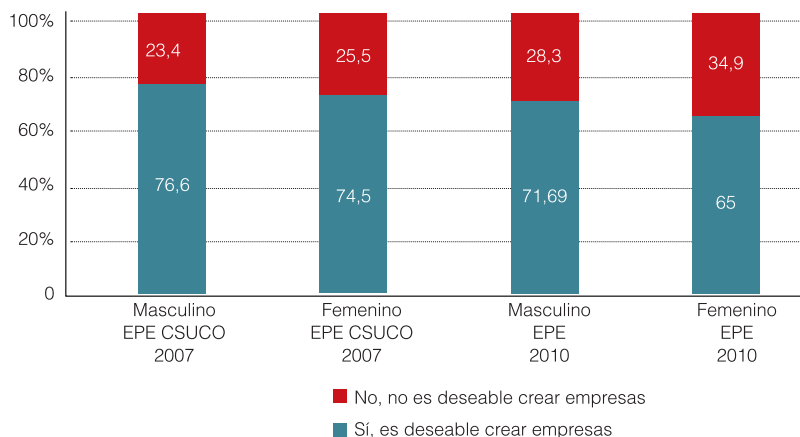


Gráfico 2. Género \* Deseabilidad de crear una empresa (datos numéricos en anexo Tabla A1).  
Comparativo EPE2007 y estudio 2010

## FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

El cuestionario plantea a continuación una cuestión acerca de la mayor o menor dificultad que entraña la creación de empresas en la actualidad respecto a años anteriores. Es de esperar que la coyuntura económica actual suponga un resultado pesimista. Seguidamente se presenta el resultado derivado de la desagregación por géneros y la comparativa respecto a los porcentajes obtenidos en el estudio EPE2007.

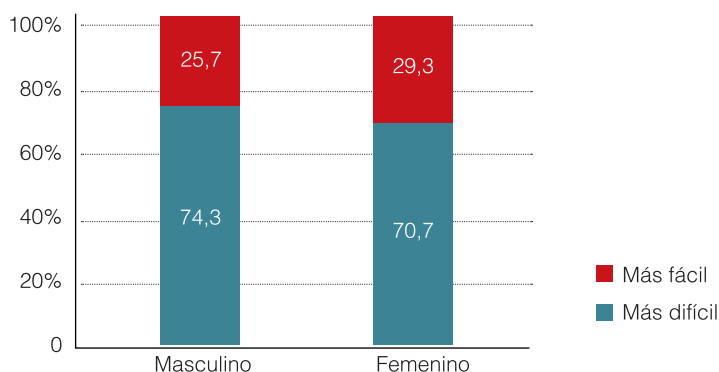


Gráfico 3. Factibilidad de crear empresa por género (datos numéricos en Anexo, Tabla A2)

Las diferencias de género son estadísticamente significativas para un nivel de confianza del 90%), observándose una opinión ligeramente más favorable en cuanto a la facilidad de la creación de empresas entre las mujeres (29,3% consideran que actualmente es más sencillo frente al 25,7% de los varones).

Comparando estos resultados con los obtenidos en el estudio previo (gráfico 3 bis) se aprecia que la percepción en ambos géneros ha empeorado notablemente dado que tanto varones como mujeres presentan en la actualidad porcentajes mucho más elevados en cuanto a su apreciación de la dificultad que entraña crear empresas. No obstante, las diferencias de género en 2007 (también significativas para una confianza del 90%) eran desfavorables para las mujeres; así, el porcentaje de varones que respondía que era más difícil crear empresas era inferior al de las mujeres (50,6% frente a 54,9%), al contrario de lo que sucede en el estudio presente.

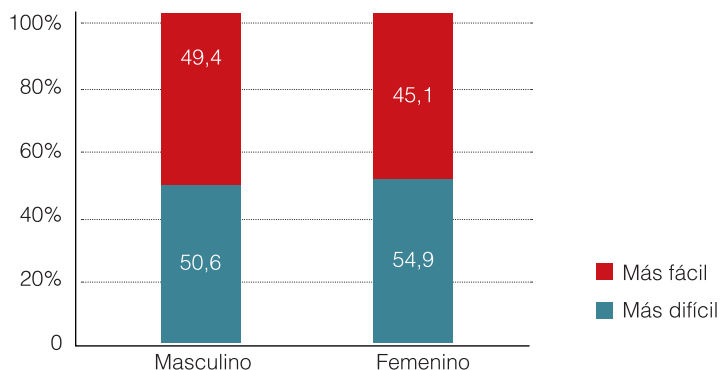


Gráfico 3 bis. Factibilidad de crear empresa por género. EPE2007

## II.2]

# VOCACIÓN EMPRENDEDORA

### INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

Una de las cuestiones clave de esta investigación se refiere a la intención fundada o no que manifiesta el alumnado respecto a la posibilidad de crear una empresa en un futuro. Las respuestas alternativas que se plantean en el cuestionario son seis: “Sí, firme propósito”; “Sí, seriamente”; “Sí, vagamente”; “No, pero me integraré en una empresa familiar”; “No nunca”; “Otros”. De estas opciones, podríamos afirmar que únicamente las dos primeras obedecen a una actitud real y manifiesta por parte del estudiante de llevar a término la creación futura de una empresa propia.

Se presentan en los siguientes gráficos los resultados desagregados por género así como su comparación respecto al estudio EPE2007.

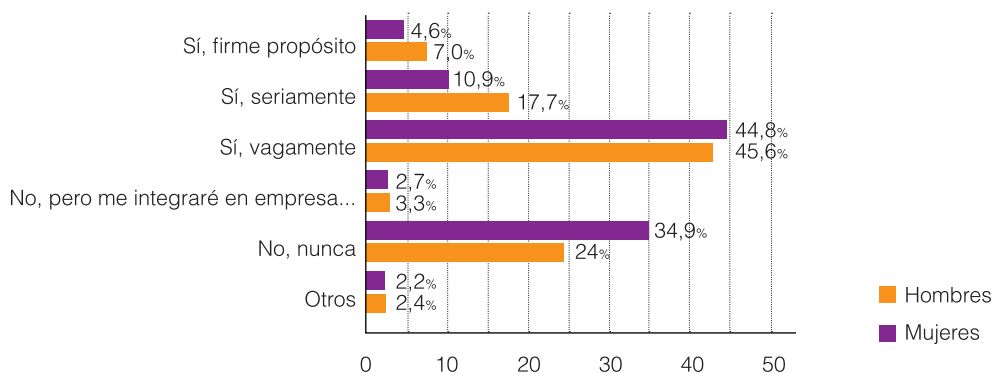


Gráfico 4. Género \* Intención fundamentada de crear una empresa (%) (datos numéricos en anexo Tabla A3)

Las mujeres se declaran abiertamente menos inclinadas a crear una empresa y así lo confirma el contraste chi-cuadrado ( $p < 0,01$ ). En efecto, un 34,9% de ellas manifiestan que nunca crearán una empresa frente al 24% de los hombres. Además, uniendo los porcentajes de respuesta “sí, firme propósito” y “sí, seriamente” también se advierte que el resultado para los varones alcanza el 24,7% por un 15,5% de las mujeres<sup>8</sup>.

Efectuando la comparación con el estudio EPE2007 se aprecian porcentajes muy similares en ambos géneros manteniéndose aún la brecha existente. Únicamente se puede mencionar un ligerísimo incremento respecto a las mujeres que declaraban tener una firme o seria intención de crear empresas en 2007 (13,6%); en el estudio actual, como indicábamos en el párrafo previo, alcanzan el 15,5%.

Por otro lado, en ambos estudios la respuesta intermedia “sí, vagamente” supone una proporción elevada tanto para varones como mujeres. Esta circunstancia evidencia una falta de claridad respecto a la situación profesional futura que el alumnado prevé, de modo que la creación de empresas se les presenta como una posible opción que, en cualquier caso, no será la primera a elegir en caso de que obtuvieran un empleo público o por cuenta ajena.

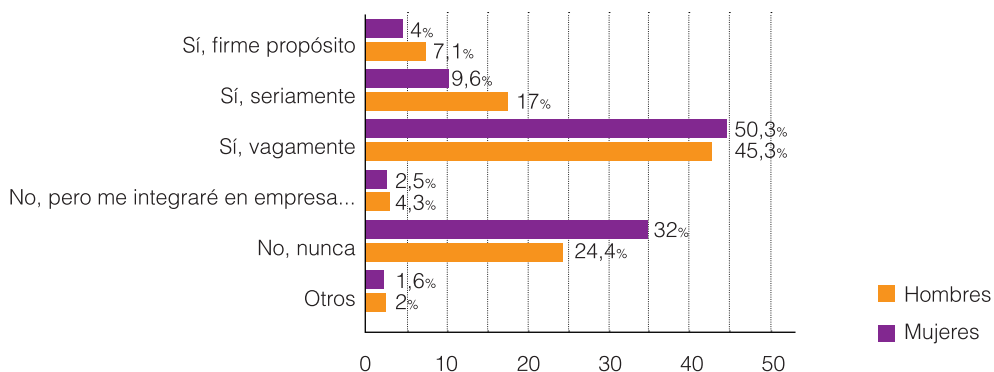


Gráfico 4 bis. Género \* Intención fundamentada de crear una empresa (%) en el EPE2007.

<sup>8</sup> Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Urbano (2006) para estudiantes catalanes.

## PREVISIÓN DE TIEMPO EN QUE SE CREARÁ UNA EMPRESA

Como pregunta complementaria a la anterior sobre la intencionalidad de crear una empresa se plantea al alumnado que responde afirmativamente que realice una estimación aproximada del momento temporal en que acometerían dicho proyecto.

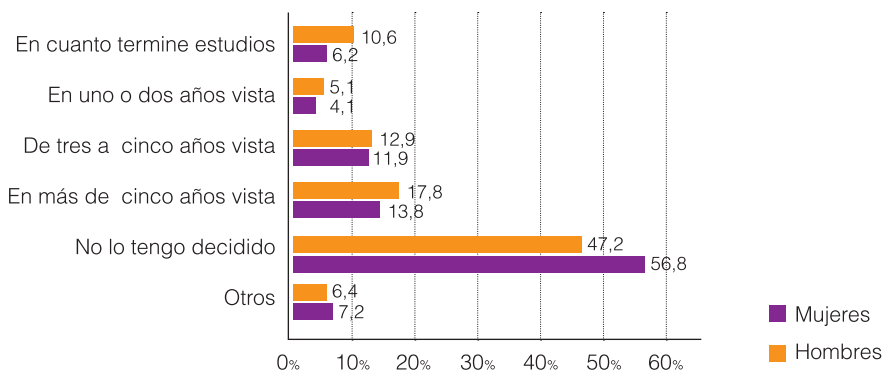


Gráfico 5. Género \* Previsión del tiempo vista para crear la empresa (datos numéricos en anexo Tabla A4)

Nuevamente las diferencias de género son estadísticamente significativas (contraste chi-cuadrado,  $p < 0,05$ ). En general se aprecia una mayor indecisión entre las alumnas. En las respuestas temporales específicas se observan porcentajes superiores tanto en los varones como en las mujeres que consideran que optarían por crear una empresa en más de cinco años vista.

Comparando los resultados con los obtenidos en el estudio anterior, donde las diferencias de género también fueron estadísticamente significativas, no se aprecia una evolución llamativa ya que los porcentajes de indecisión son muy similares y también superiores para las mujeres. No obstante, aunque en el caso de los varones también manifestaban una previsión para la creación de empresas de cinco años o más, en las mujeres, la respuesta más elevada se producía en el intervalo de tres a cinco años aunque con muy ligera variación respecto al resto de opciones.

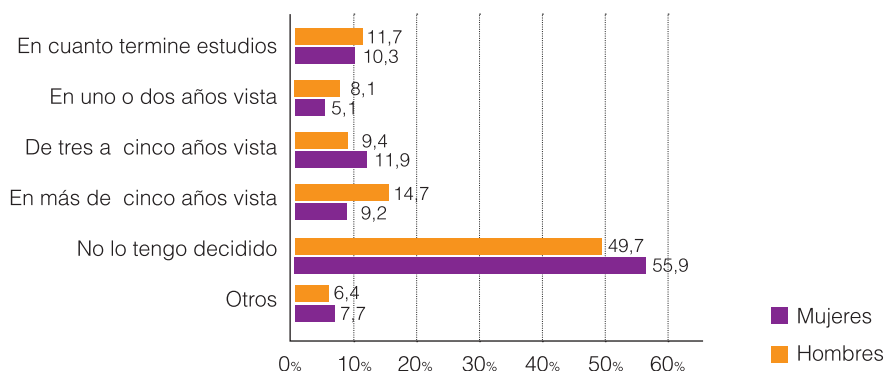


Gráfico 5 bis. Género \* Previsión del tiempo vista para crear la empresa. Estudio EPE2007.

## VOCACIÓN EMPRENDEDORA SEGÚN CENTRO DE PROCEDENCIA (PROCE-NO PROCE)

En este epígrafe se realiza una distinción entre los centros universitarios de procedencia del alumnado encuestado diferenciándolos en dos categorías según las titulaciones impartidas:

- Centros ProCE: comprenden aquellas Escuelas o Facultades donde a priori se supone una mayor cultura empresarial. Es por ello que se califican como “pro creación de empresas (ProCe en adelante). En esta categoría se incluirán los siguientes: Facultad de Derecho/Empresariales, Facultad de Ciencias del Trabajo y las Escuelas donde se imparten las distintas Ingenierías.
- Centros NoproCE (el resto, es decir no pro creación de empresas<sup>9</sup>).

<sup>9</sup> Esta distinción se efectúa siguiendo la metodología del profesor Veciana.



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

El siguiente gráfico presenta los resultados según género desagregados en estas dos categorías de titulaciones. Tal como se esperaba, los porcentajes de respuesta afirmativa son superiores en las titulaciones denominadas ProCE, pero sólo en el caso de las mujeres. Llamativamente, los varones de centros NoProCE manifiestan una disposición superior a la creación de empresas (respuestas “sí firme propósito” o “sí, seriamente”). Por otro lado, en estas opciones de respuesta, aunque la diferencia entre varones y mujeres se mantiene, resulta mucho más acentuada a favor de los varones en los centros sin vocación emprendedora a priori (26,9% de alumnos frente a 13,5% de alumnas, prácticamente el doble). En los centros ProCE también el género más emprendedor es el masculino pero la diferencia es algo inferior (23,8% de varones por un 18,2% de mujeres). Los porcentajes de alumnado que nunca crearía una empresa es manifestamente superior para las mujeres de centros NoProCE (42,6%) y siempre más elevados que para los varones en ambos tipos de centro.

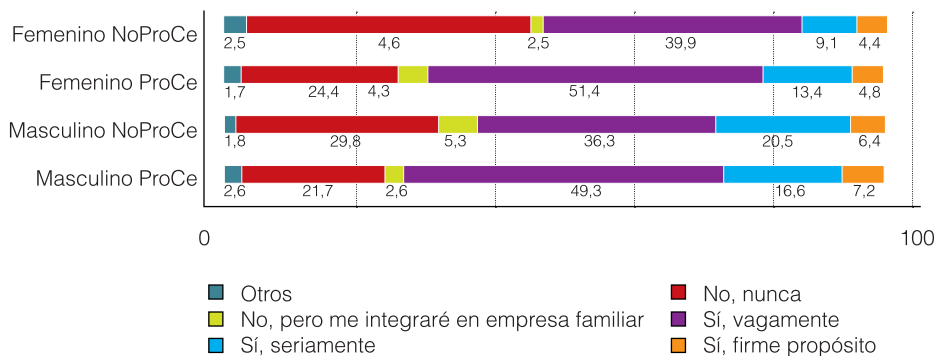


Gráfico 6. Género \* Intención fundamentada de crear una empresa. Centros ProCE- NoProCe (datos numéricos en anexo Tablas A5 y A6)

La comparación con los resultados del estudio EPE2007 muestran algunas diferencias respecto a la situación actual. En este caso, las mujeres de centros NoProCE presentan porcentajes de respuesta afirmativa más elevados a las de centros ProCE y sucede al contrario con los varones. Por tanto, el estudio actual marca un cambio de tendencia entre ambos tipos de titulación en ambos géneros. Para la respuesta “no, nunca”, sin embargo, las conclusiones derivadas son idénticas a las del informe actual. Así pues y

en los dos tipos de centro, el género menos emprendedor es el femenino y continúa siéndolo en el momento presente. No obstante, la situación ha mejorado en un ligero porcentaje para las mujeres en cuanto a su intención firme de crear empresas en los centros de cultura emprendedora (18,2% en el estudio 2010 frente a 14,5% en el estudio 2007).

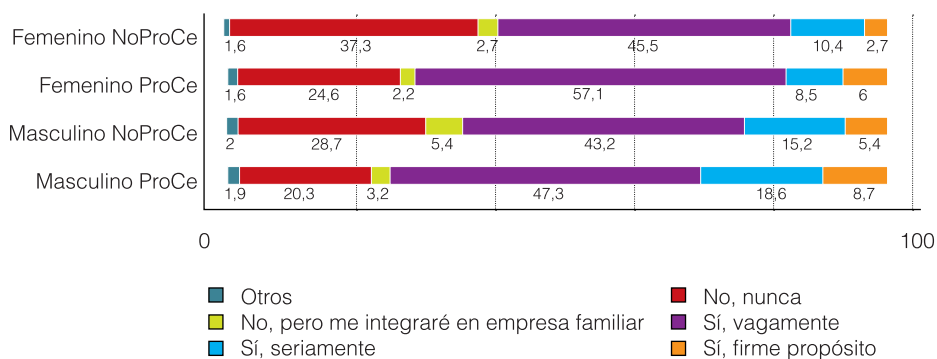


Gráfico 6 bis. Género \* Intención fundamentada de crear una empresa. Centros ProCE- NoProCe. Estudio EPE2007

## VOCACIÓN EMPRENDEDORA SEGÚN EDAD

El gráfico 16 muestra las respuestas sobre la deseabilidad de crear empresas agrupadas por edad según género. Tanto para mujeres como para varones existe significación estadística en las diferencias de percepción según los años del estudiante encuestado. Para el caso de los varones, son los de mayor edad los que consideran más deseable la creación de una empresa e, igualmente, la tendencia en la respuesta afirmativa está correlacionada positivamente con los años. En cambio, para las mujeres, la tendencia es justamente la inversa y, así, las estudiantes con más de 35 años son las que consideran en menor medida deseable este tipo de proyecto.

## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

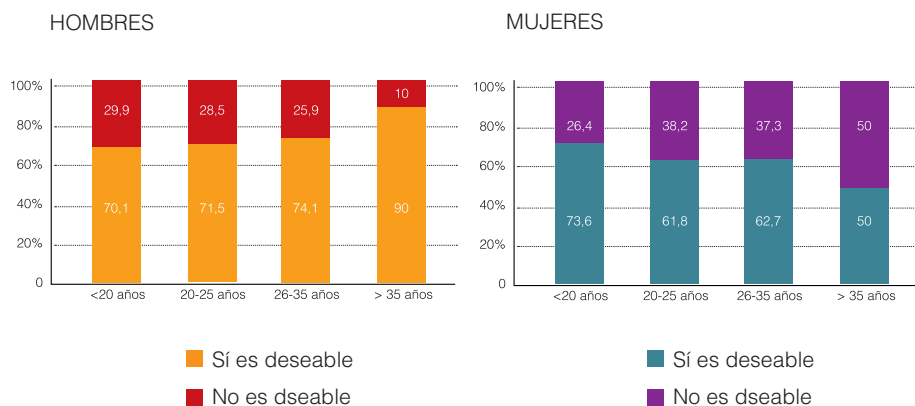


Gráfico 7. Grupo edad \* Deseabilidad de crear una empresa (datos numéricos en anexo Tabla A7 y A8)

En cambio, en el estudio de 2007, no existía significación estadística en las diferencias por edad ni en varones ni en mujeres para la deseabilidad de crear empresas, manteniéndose muy similares los porcentajes. Cabe destacar sin embargo que se presentaba ya el resultado referido previamente al grupo de edad superior a 35 años para las mujeres.

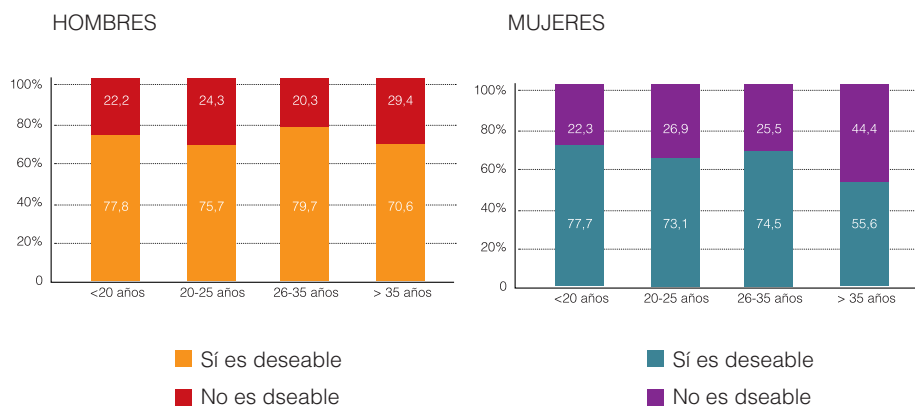


Gráfico 7 bis. Grupo edad \* Deseabilidad de crear una empresa. Datos EPE2007

Por lo que respecta a la relación entre la edad y la intención de crear empresas en el futuro, no existe dependencia para los varones dado que las respuestas positivas aumentan con la edad pero se reduce para los mayores de 35 años; en cambio, sí que se da asociación estadística ( $p < 0,01$ ) en el caso de las mujeres, donde la unión de las respuestas “sí, firme propósito” y “sí, seriamente” va aumentando claramente con los años de la alumna.

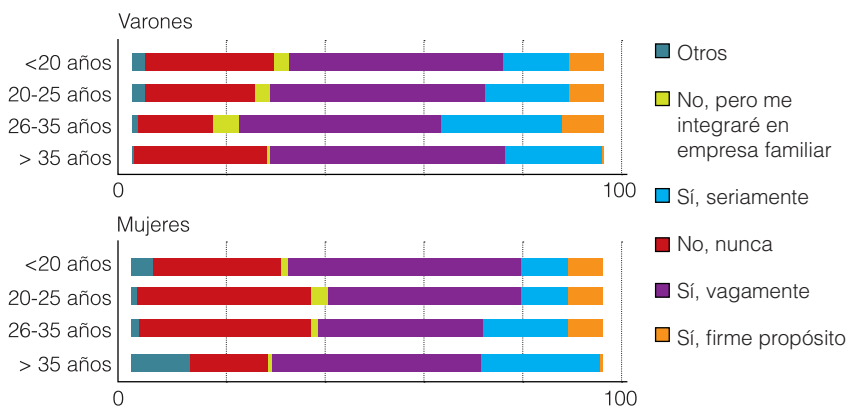


Gráfico 8. Grupo edad \* Intención fundamentada de crear una empresa. (Datos numéricos en Anexo Tablas A9 y A10)

En el informe previo no se daba asociación estadística de estas dos variables entre ni en varones ni en mujeres.

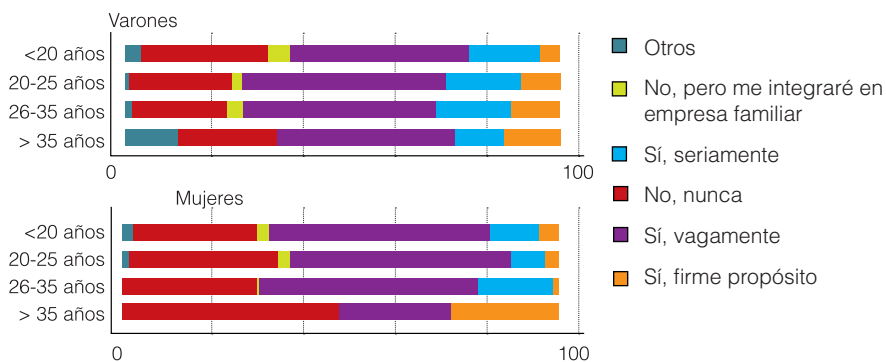


Gráfico 8 bis. Grupo edad \* Intención fundamentada de crear una empresa. Datos EPE2007

## VOCACIÓN EMPRENDEDORA Y EXISTENCIA O NO DE EMPRESARIADO EN LA FAMILIA

A continuación se efectuará el análisis bivariante entre las actitudes ante el emprendimiento y la presencia de empresarios/as en la familia del alumnado. Y es que más del 50% de la muestra (50,6% para las mujeres y 51% para los varones) posee algún pariente cercano que ha sido emprendedor (55,8% y el 57,4% respectivamente en el estudio de 2007). Se observa significación estadística ( $p < 0,05$ ) en el caso de los varones, donde aquellos con empresarios en la familia consideran en mayor medida deseable crear una empresa. Otro tanto sucede en el caso de las mujeres donde las diferencias son aún más acusadas.

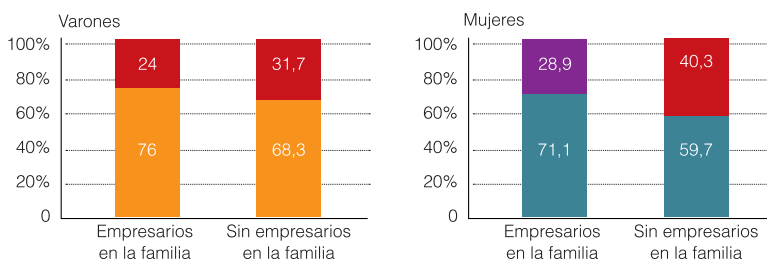


Gráfico 9. Empesariado en la familia \* Deseabilidad de crear una empresa (datos numéricos en anexo Tablas A11 y A12)

En 2007 también había dependencia estadística entre ambas variables para los dos géneros aunque en aquel momento, las mujeres sin empresarios en la familia presentaban un menor porcentaje de respuesta negativa a la deseabilidad de crear empresas que en la actualidad.

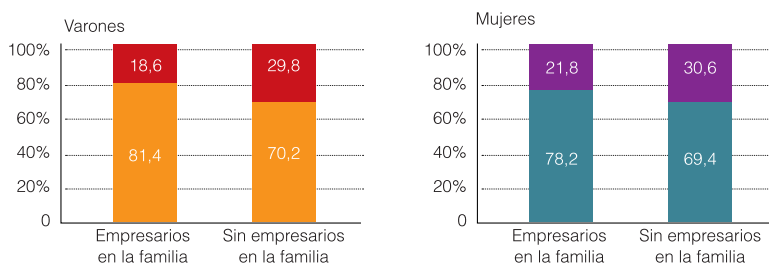


Gráfico 9 bis. Empesariado en la familia \* Deseabilidad de crear una empresa (Datos EPE2007)

En lo referido al cruce entre empresarios/as en la familia e intencionalidad de crear empresas, existe dependencia estadísticamente significativa en el género masculino ( $p < 0,01$ ) apreciándose diferencias claras tanto en las respuestas afirmativas como en la opción “no, nunca”. No hay variaciones de importancia entre los dos estudios llevados a cabo.

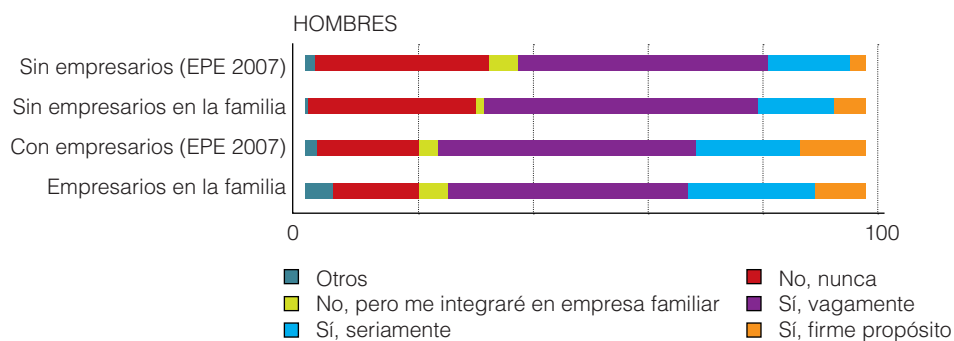


Gráfico 10. Experiencias Empresariales en la familia \* Intención fundamentada de crear una empresa. Varones. (Datos numéricos en anexo Tabla A13)

En el caso del género femenino también se hallan diferencias estadísticamente significativas en ambos estudios. Sin embargo, las diferencias en las respuestas positivas eran más perceptibles en el análisis de 2007. Por otro lado, el mayor porcentaje de respuesta “no, nunca” se obtiene en el caso de alumnas sin empresarios en la familia en la actualidad.

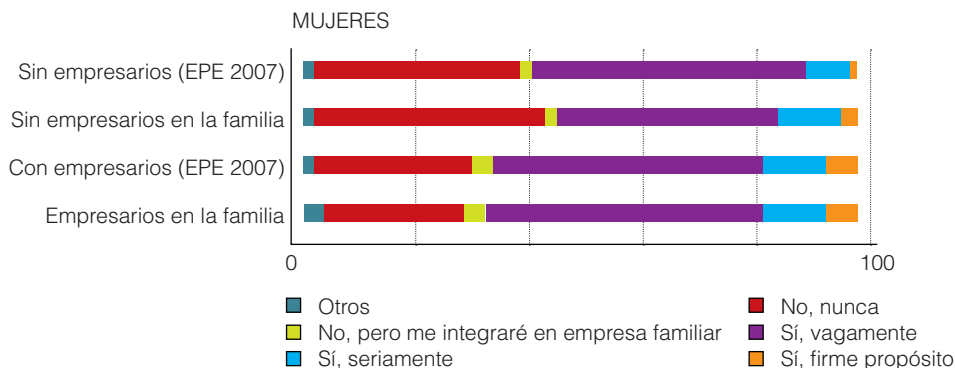


Gráfico 11. Experiencias Empresariales en la familia \* Intención fundamentada de crear una empresa. Mujeres. (Datos numéricos en anexo Tabla A14)



## PROFESIÓN DE LOS PADRES Y VOCACIÓN EMPRENDEDORA

En este epígrafe se efectuará un análisis de la relación entre las variables sobre la actitud emprendedora (deseabilidad, dificultad e intención fundamentada de crear empresas) y la profesión del padre y la madre del alumnado de la muestra. La circunstancia de que un elevado número de madres no trabajen fuera del hogar (55% para las alumnas y 47,5% para los alumnos varones) hacen menos relevante las conclusiones sobre esta variable<sup>10</sup>.

Sobre la variable “deseabilidad de crear empresas” destacamos:

- No existe asociación estadística entre la profesión del padre y la deseabilidad de crear empresas para el alumnado masculino. Es mayor el porcentaje de respuesta positiva en los hijos de directivos de empresa y de padres con profesiones liberales. En el estudio EPE2007 la deseabilidad superior también correspondía al caso de padres directivos pero, en este caso, seguidos de los empresarios.
- Tampoco se obtiene relación estadística entre la profesión del padre y la deseabilidad de creación de empresas para las mujeres aunque sí ocurría en el informe de 2007 ( $p < 0,10$ ). Como sucede en el caso de los varones, las hijas de directivos de empresa y empresarios responden afirmativamente en mayor proporción. Curiosamente, en el estudio EPE2007, eran las alumnas con padres administrativos las que consideraban más deseable la creación de empresas.
- Respecto a la profesión de la madre (gráfico 14), los estudiantes varones con madres directivas responden en un 90% que es deseable crear empresas. Por el contrario, el porcentaje de respuesta afirmativa para los hijos de madres empresarias es el más reducido.

En cuanto a profesión de la madre y alumnas es destacable que todas las hijas de directivas responden que resulta deseable crear una empresa.

---

<sup>10</sup> Por ello sólo se han incluido las tablas de deseabilidad e intención de crear empresas.

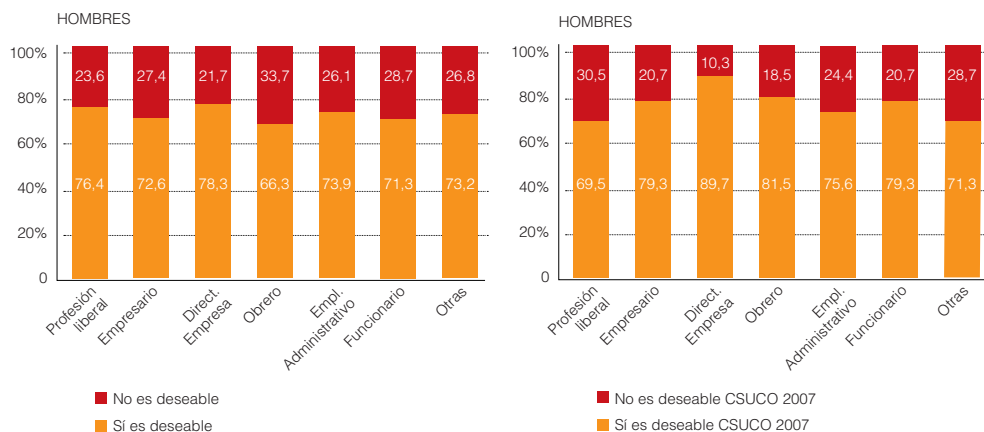


Gráfico 12. Profesión del padre \* Deseabilidad de crear una empresa  
Varones (datos numéricos en anexo Tabla A15)

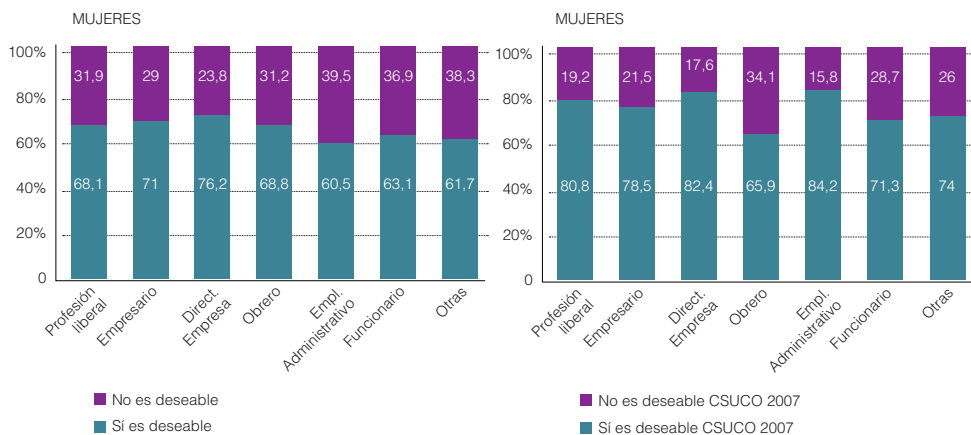


Gráfico 13. Profesión del padre \* Deseabilidad de crear una empresa. Mujeres (datos numéricos en anexo Tabla A16)

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

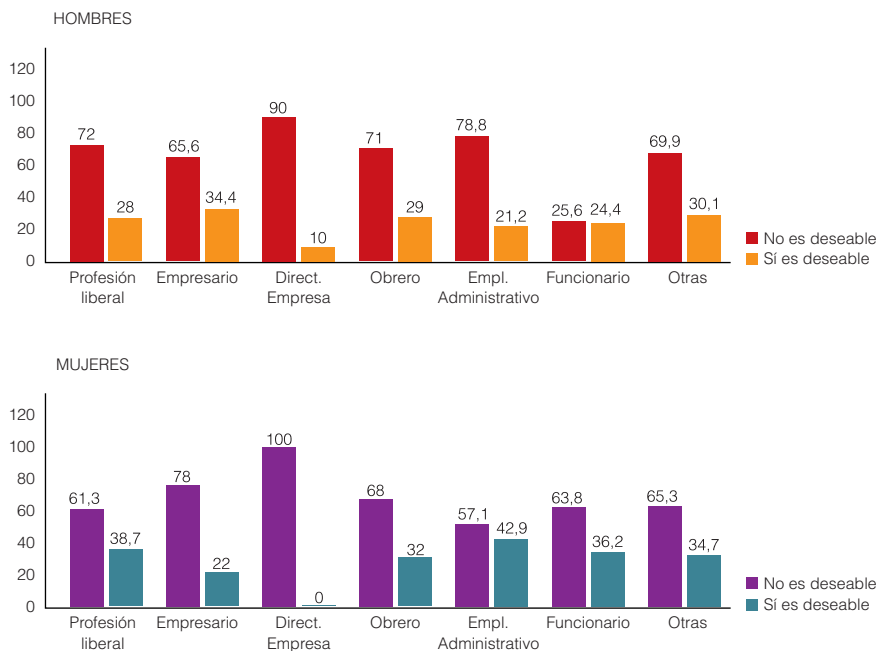


Gráfico 14. Profesión de la madre \* Deseabilidad de crear una empresa  
(datos numéricos en anexo Tablas A17 y A18)

Respecto a la variable “dificultad de crear empresas”, donde sólo se analizará la profesión del padre y no se efectuará la comparación con el estudio EPE2007 para no alargar en demasía este epígrafe, los resultados indican lo siguiente:

- No existe relación estadística entre la profesión del padre y la percepción de la dificultad de creación de empresas para los varones. El mayor porcentaje de alumnos que lo perciben como “más difícil” corresponde a los hijos de administrativos y el menor a los hijos de directivos de empresa, posiblemente por su mayor poder adquisitivo familiar.
- Tampoco se encuentran asociadas estas variables para las alumnas. Se percibe mayor dificultad en el caso de las hijas de administrativos.

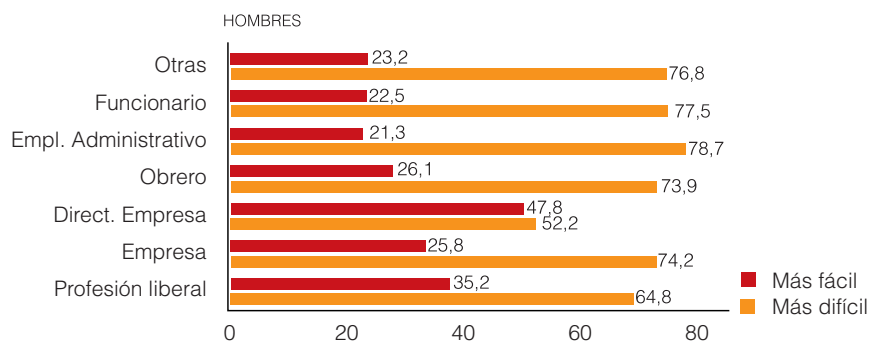


Gráfico 15. Profesión del padre \* Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad.  
Varones (datos numéricos en anexo Tabla A19)

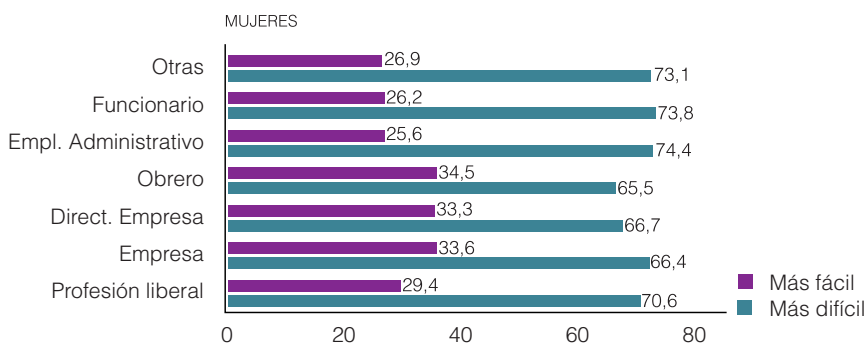


Gráfico 16. Profesión del padre \* Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad.  
Mujeres (datos numéricos en anexo Tabla A20)

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Para completar este apartado se analiza la variable “intención fundamentada de crear empresas”, igualmente sin efectuar comparaciones con el estudio previo.

- La profesión del padre se encuentra asociada significativamente ( $p < 0,01$ ) con la intención fundamentada de crear empresas tanto para varones como para mujeres.
- Para los varones, se percibe mayor intencionalidad en los hijos de directivos, de padres con profesiones liberales y, en tercer lugar, de empresarios.
- En el caso de las alumnas, la suma de respuestas “sí, seriamente” y “sí, firme propósito” es más alta en las hijas de administrativos, empresarios y directivos de empresa por este orden.

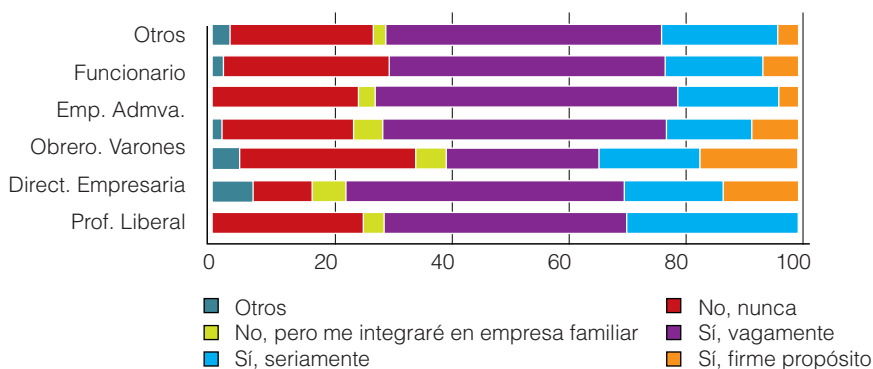


Gráfico 17. Profesión del padre \* Intención fundamentada de crear una empresa. Varones (datos numéricos en anexo Tabla A21)

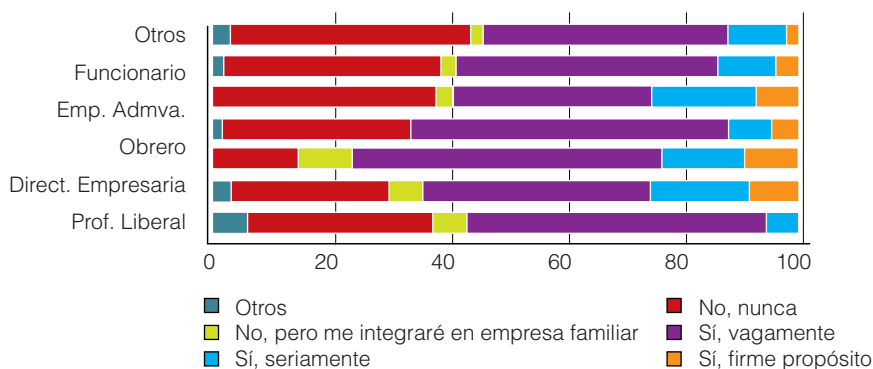


Gráfico 18. Profesión del padre \* Intención fundamentada de crear una empresa. Mujeres (datos numéricos en anexo Tabla A22)

Finalmente, en lo que respecta a la misma variable, relacionada con la profesión de la madre:

- No hay asociación estadísticamente significativa para los alumnos varones. Mayor intención, no obstante, se obtiene en los hijos de empresarias y un porcentaje muy elevado de alumnos que se integrarán en la empresa familiar para los hijos de directivas.
- Sí se encuentra relación estadística en el caso de las alumnas ( $p < 0,05$ ). El porcentaje más elevado de respuestas afirmativas corresponde a las hijas de directivas de empresa y empresarias.

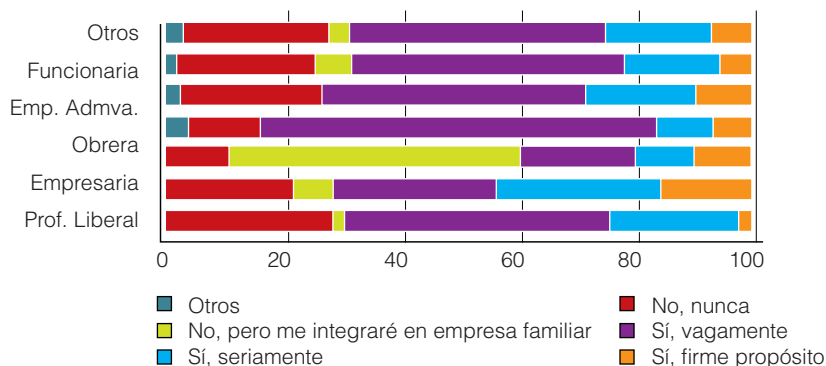


Gráfico 19. Profesión de la madre \* Intención fundamentada de crear empresa Varones (datos numéricos en anexo Tabla A23)



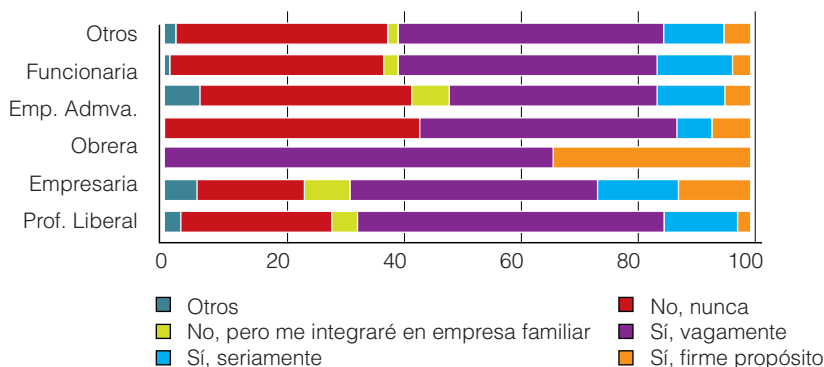


Gráfico 20. Profesión de la madre \* Intención fundamentada de crear empresa. Mujeres (datos numéricos en Anexo Tabla A24)

## VOCACIÓN EMPRENDEDORA Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas en la experiencia profesional de varones y mujeres ( $p < 0,05$ ). Poseen experiencia alrededor de un 5% más de varones que de mujeres en la muestra. También en el estudio de 2007 las diferencias de género para esta variable eran significativas pero, además, la variación entre los porcentajes de alumnos y alumnas con experiencia profesional era más elevada. Por lo tanto, se ha producido una evolución favorable ya que se han reducido las desigualdades entre ambos géneros en la actualidad.

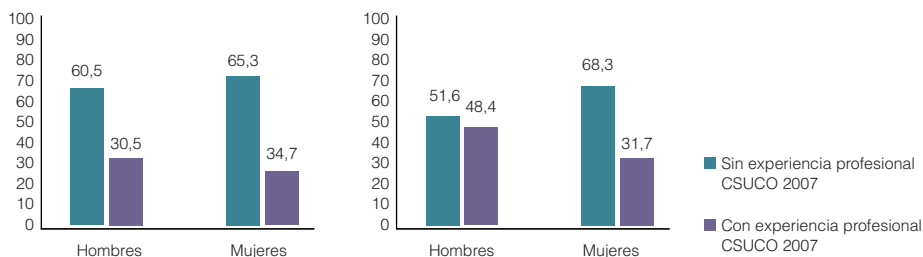


Gráfico 21. Experiencia Profesional \* Género del encuestado (datos numéricos en anexo Tabla A25)

Relacionando esta variable con la deseabilidad de crear empresas se obtienen diferencias significativas en los varones. Aquellos con experiencia consideran en mayor medida deseable la creación de una empresa. Otro tanto sucedía en el informe 2007.

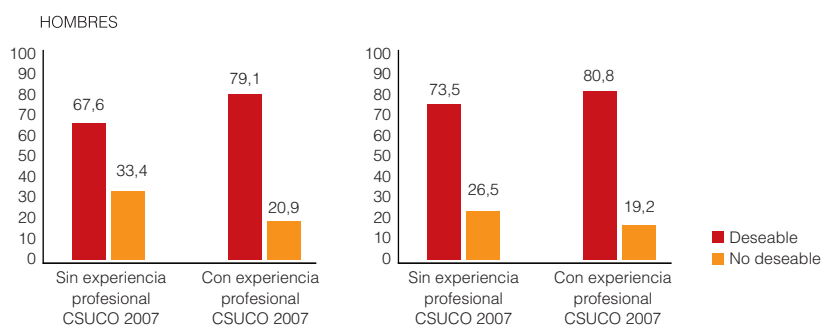


Gráfico 22. Experiencia Profesional \* ¿Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad? Varones (datos numéricos en anexo Tabla A 26)

En cambio, para las mujeres, no se aprecian diferencias significativas en cuanto a su opinión sobre la deseabilidad de crear empresas con porcentajes muy similares entre las alumnas con o sin experiencia laboral. En el estudio EPE2007 tampoco se apreciaban grandes diferencias aunque en ambos grupos de alumnas la percepción de deseabilidad era superior.

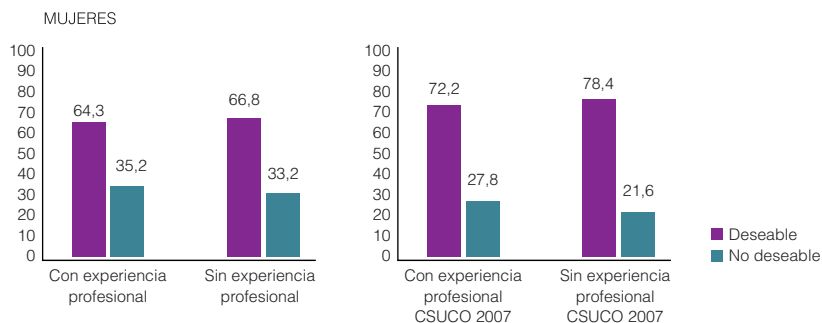


Gráfico 23. Experiencia Profesional \* Deseabilidad de crear empresas. Mujeres (datos numéricos en anexo Tabla A27)

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

No hay diferencias significativas entre la opinión sobre la dificultad en la creación de empresas respecto a tiempos anteriores y la experiencia profesional previa del alumnado ni en varones ni en mujeres. En ambos géneros y categorías (con o sin experiencia) la percepción del estudio previo era más optimista.

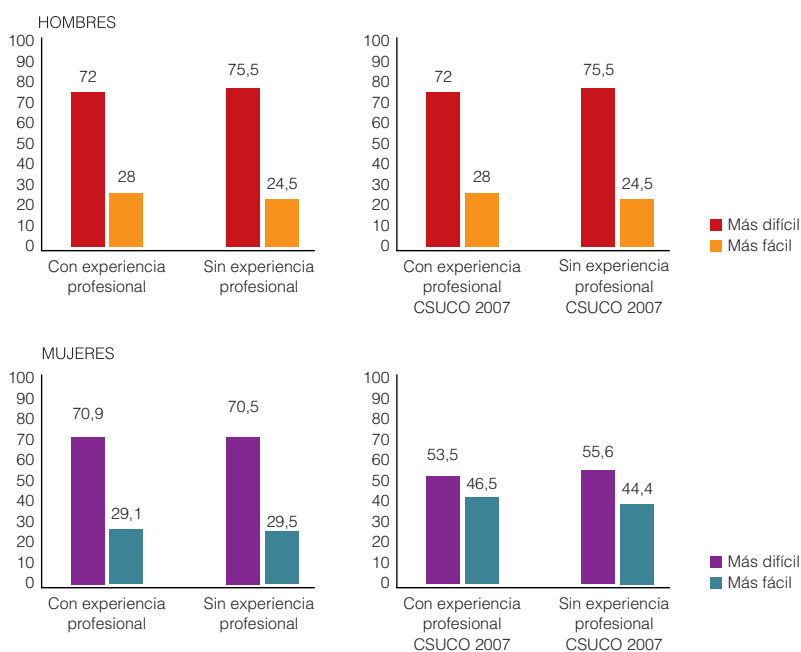


Gráfico 24. Experiencia Profesional \* Más fácil o más difícil crear una empresa. (Datos numéricos en Anexo Tablas A28 y A29)

Para finalizar este epígrafe se cruza la variable sobre experiencia profesional y la intención fundamentada de creación de empresas. Se obtiene significación estadística en las diferencias de intención en los varones ( $p < 0,01$ ). Claramente aquellos con experiencia profesional responden afirmativa a esta posibilidad en mayor medida. Los que responden que nunca crearán una empresa suponen un porcentaje más alto entre los que no poseen experiencia profesional.

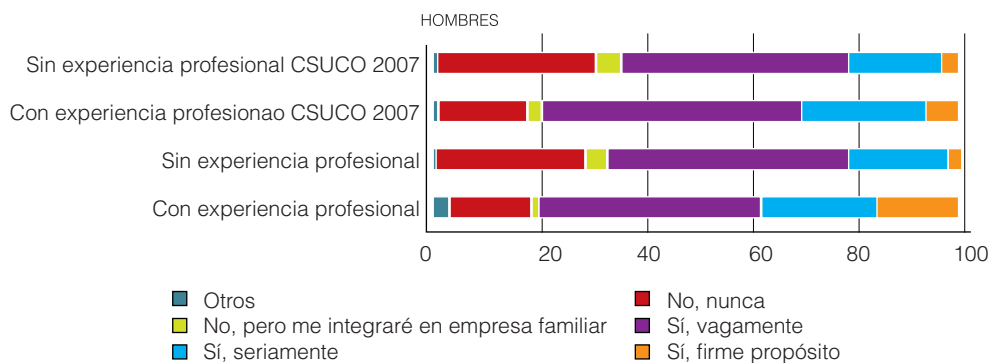


Gráfico 25. Experiencia Profesional \* Intención fundamentada de crear una empresa. Varones  
(Datos numéricos en Anexo Tabla A30)

Para las mujeres las diferencias también son significativas ( $p < 0,05$ ). Las respuestas “sí, seriamente” y “sí, firme propósito” suman un porcentaje superior entre las alumnas con experiencia profesional y, como resultado positivo, también con una tasa más alta que en 2007 dentro de este grupo. Las que nunca crearían una empresa también suponen un porcentaje claramente más elevado entre las alumnas que no poseen experiencia profesional.

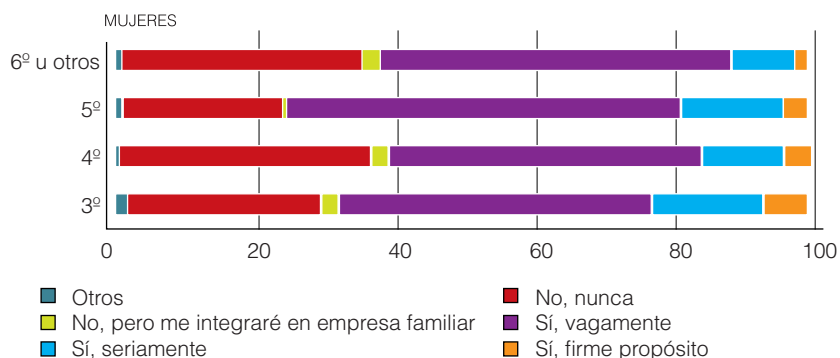


Gráfico 26. Experiencia Profesional \* Intención fundamentada de crear una empresa. Mujeres  
(Datos numéricos en Anexo Tabla A31)

La tabla A32 presenta un resumen de los resultados del contraste chi-cuadrado de dependencia e independencia entre la intención fundamentada de creación de empresas y las respectivas variables analizadas en las páginas previas (centro ProCE/ No ProCE, edad, empresariado en la familia, profesión del padre, profesión de la madre y experiencia profesional). Entre las alumnas, todas las variables generan diferencias significativas en la intención futura de creación de una empresa. Para los varones hay dos excepciones no significativas: edad y profesión de la madre.

## II.3]

# VALORACIÓN Y ATRIBUTOS DEL EMPRESARIADO

Otro de los bloques del cuestionario se refiere a la valoración sobre la figura del empresario que se realiza por parte del alumnado. De este modo, se solicita que se evalúe en una escala de Likert de 7 puntos una serie de profesiones.

Hay una coincidencia absoluta en el orden de valoración de profesiones que realizan varones y mujeres. Igualmente, las diferencias en la calificación media entre ambos géneros son estadísticamente significativas en todos los casos. Las alumnas evalúan con puntuaciones más altas todas las opciones. Las profesiones que gozan de mejor resultado son las de médico/a, ingeniero/a y directivo/a de gran empresa. Por otro lado, las profesiones de químico/a, publicitario/a y sociólogo/a son las que muestran menor prestigio entre el alumnado ya que no alcanzan los 4 puntos de media ni para varones ni para mujeres. La figura de empresario/a queda en quinta posición entre las catorce profesiones propuestas.

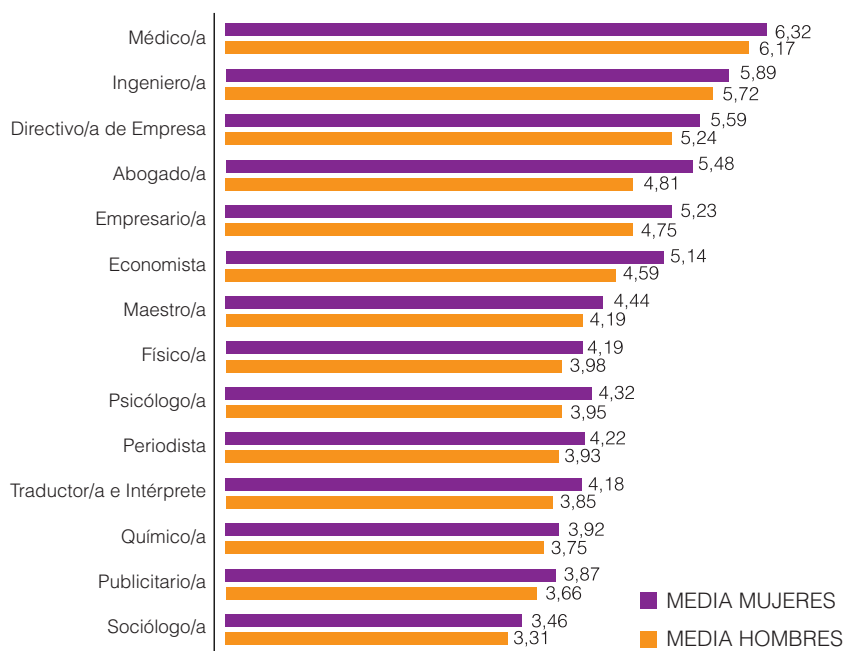


Gráfico 27. Valoración de diversas profesiones (Escala 1-7).

En el gráfico siguiente se particulariza la valoración de la profesión del empresario separando al alumnado de carreras ProCE (como se mencionó previamente se trata de Derecho/Administración de Empresas, Ingenierías, Ciencias del Trabajo y Turismo) y NoProCE. La valoración es ligeramente superior para el género masculino de centros ProCE aunque la diferencia no es estadísticamente significativa. Para las mujeres, apenas existe diferencia. Resulta llamativo que en ambos géneros y en los dos tipos de centro las valoraciones de la figura del empresario/a eran siempre superiores en el estudio llevado a cabo en 2007.



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

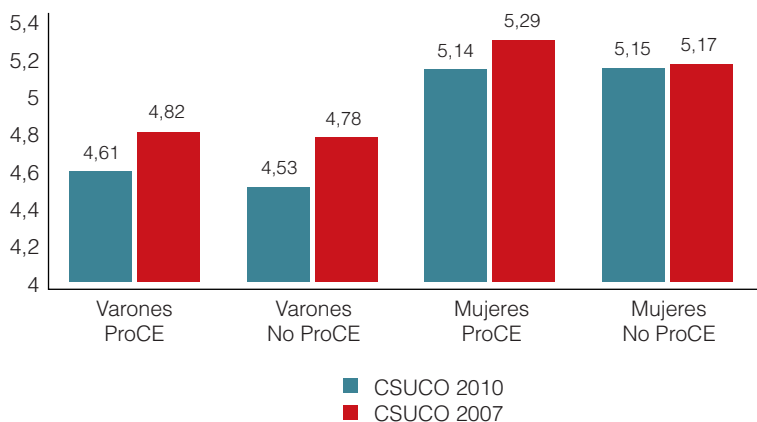


Gráfico 28. Valoración de la figura del empresariado según estudios del alumnado encuestado (alumnado cordobés)

A continuación se pide a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo (1-total desacuerdo, 4-total acuerdo) con una serie de afirmaciones respecto a la labor del empresariado. Los resultados diferenciados por género muestran lo siguiente:

- Para los varones, el mayor grado de acuerdo es con los atributos “capaces de asumir riesgos en su empresa” y “ganan mucho dinero”.
- Las mujeres coinciden en opinar principalmente que “son capaces de asumir riesgos” pero seguido de su “capacidad para dialogar con trabajadores/as” y que “invierten dinero”.
- Los atributos con los que menor acuerdo muestran los varones son el “claro criterio de justicia social de los empresarios” y la idea de que “crean empleo”
- Las mujeres coinciden en manifestar escaso acuerdo en que “crean empleo” seguido de los atributos “criterio de justicia social” y “visión de futuro” con el mismo promedio.

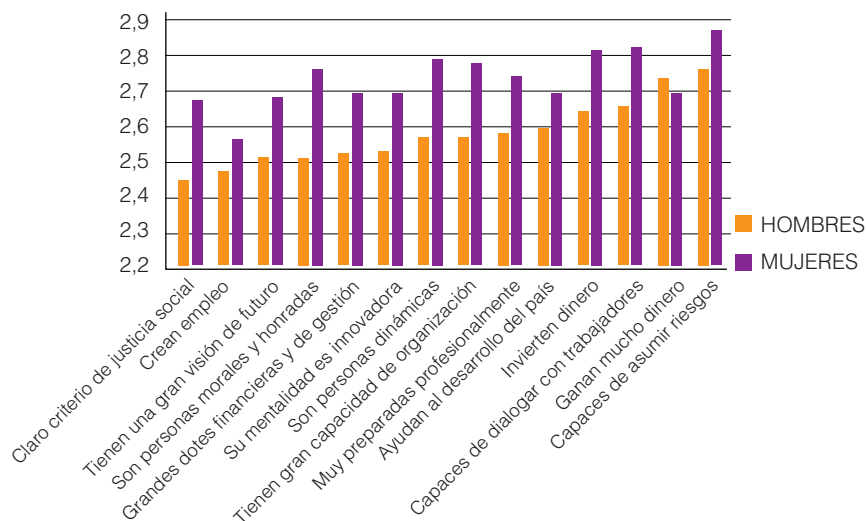


Gráfico 29. Promedio de valoración de atributos del empresariado por género. (1-total desacuerdo; 4-total acuerdo).

También, en la tabla A33 del anexo se acompañan los resultados del test de contraste estadístico del cruce de las variable “valoración de la figura del empresariado” con las características del publico encuestado diferenciándolo por género. No se detecta diferencias significativas en la valoración realizada por los varones para ninguna de las variables analizadas (edad, experiencia profesional, profesión del padre y de la madre, empresarios en la familia y centro ProCE o NoProCE). En cambio, para las mujeres, hay diferencias según la profesión de la madre y también según posean o no experiencia profesional (curiosamente, valoran más positivamente la figura del empresariado aquellas alumnas que no poseen experiencia laboral).

## II.4]

# RESULTADOS SEGÚN CENTRO DE ESTUDIO

Aunque en los epígrafes previos se han realizado algunos análisis en función de que el centro de procedencia del alumnado sea a priori “pro creación de empresas” o no, a continuación se va a proceder a efectuar un estudio en más detalle según el centro universitario al que pertenezca el alumnado de género masculino y femenino.

Según se aprecia en el gráfico 30, en cuanto a la pregunta de si se considera deseable crear empresas, los varones responden afirmativamente en mayor medida en los centros de Veterinaria, Ciencias del Trabajo y Ciencias. Los porcentajes más reducidos de alumnos que piensan que es deseable la creación de empresas se corresponde con los centros de Enfermería, Filosofía y Letras y Medicina. En cuanto a las alumnas, también las procedentes de Veterinaria son las que responden positivamente a esta cuestión en mayor medida, pero a este centro le sigue Politécnica (donde la presencia femenina es muy escasa) y Ciencias del Trabajo. Los centros con menor porcentaje de alumnas que opinan que resulta deseable crear empresas son Medicina y Filosofía y Letras (coincidiendo con los varones) pero también Ciencias, que en caso de los alumnos era uno de los centros con valoración más positiva a la cuestión por parte del género masculino.

En el estudio de 2007 Politécnica de Belmez, Derecho y Empresariales y Ciencias eran los centros donde los varones respondían más afirmativamente. Para las mujeres éstos eran Politécnica, Ciencias del Trabajo (estos dos centros no han variado en el análisis actual) y Derecho y ADE. Los centros más pesimistas con la cuestión fueron Medicina y Ciencias de la Educación para varones y ETSIAM, Filosofía y Letras y Ciencias de la Educación para las mujeres.

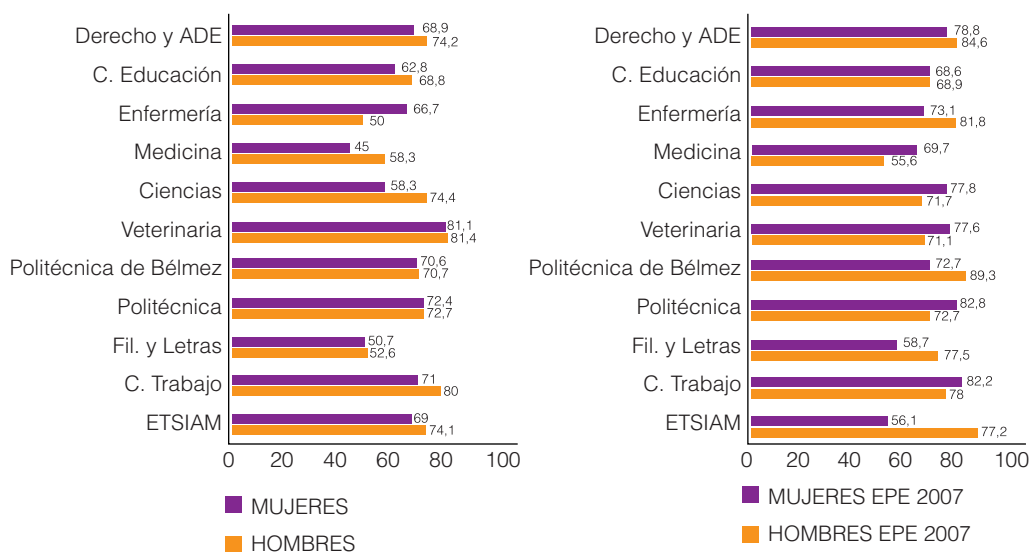


Gráfico 30. Centro de estudios \* Deseabilidad de crear una empresa (% de encuestados que afirman que es deseable crear empresas)(datos numéricos en Anexo tablas A34 y A35)

Por otro lado, se analiza en el gráfico 31 el porcentaje de alumnado que considera más fácil crear empresas en la actualidad. Los resultados de los distintos grupos varía bastante. Para los varones los porcentajes más elevados se corresponden con las Facultades de Filosofía y Letras, Veterinaria y la ETSIAM. En las mujeres destacan ETSIAM y Politécnica, donde además los resultados son mucho más elevados que entre los alumnos, seguidas de Filosofía y Letras. En el estudio de 2007 resultaron más optimistas en Enfermería, Ciencias de la Educación y Ciencias. Las alumnas mostraron porcentajes más elevados de respuesta “más fácil” en Enfermería, Politécnica y Ciencias del Trabajo.

## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

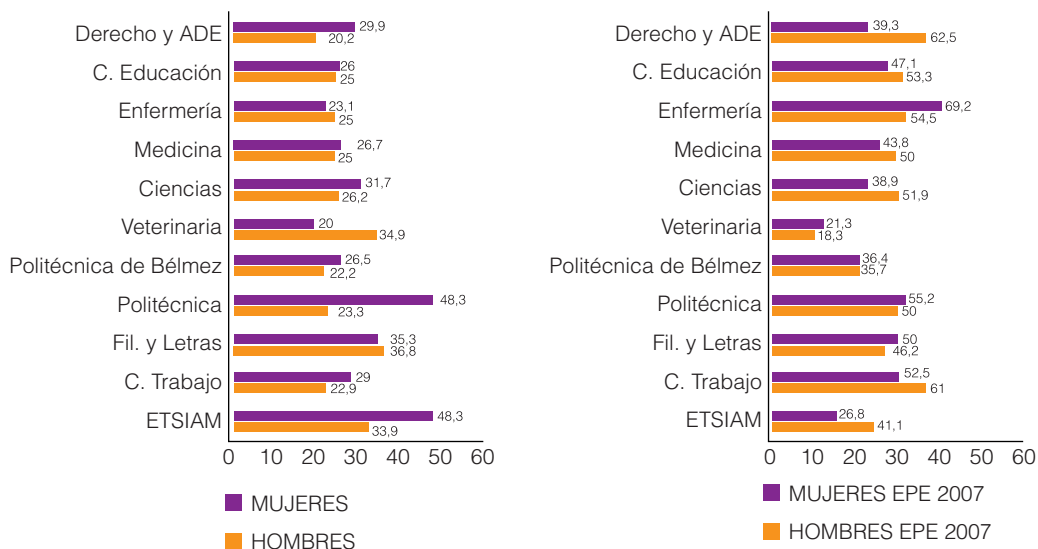


Gráfico 31. Centro \* Más fácil crear una empresa en la actualidad (datos numéricos en Anexo Tablas A36 y A37)

Se relaciona a continuación el género del alumnado y la intención seria de crear empresas en su respuesta "no, nunca" desglosando por grandes grupos de titulaciones (ProCE, NoproCE). Se aprecia que existe diferencia entre hombres y mujeres en ambos grupos. Sin embargo, la diferencia en las titulaciones ProCE es escasamente significativa (24,4 frente a 21,7%). Es en las universitarias de carreras NoproCE donde se percibe una situación más pesimista (un 42,6% declara que nunca creará una empresa frente al 29,8% de varones). La situación respecto al estudio EPE2007 indica una reducción en la brecha de género en las titulaciones ProCE (en este estudio el porcentaje de mujeres en estas carreras que declaraban no tener intención de crear nunca una empresa era de 28,6% frente al 20,2% de varones) y un incremento en las diferencias en el caso de centros NoproCE (en dicho informe la proporción de mujeres alcanzaba el 39,4% frente al 32,1% de varones que nunca crearían un negocio propio).

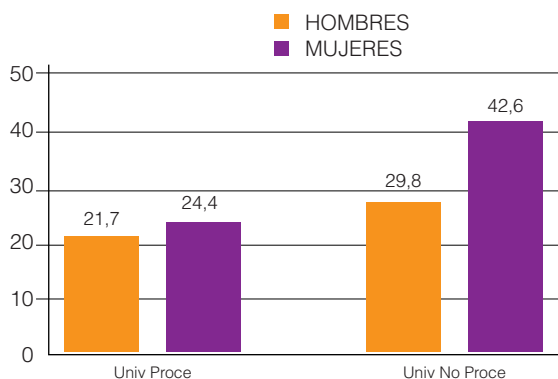


Gráfico 32. Porcentaje de publico encuestado que declaran que “nunca crearán una empresa” según grupo de titulaciones y género.

Seguidamente se ha realizado una segmentación a nivel de facultad y género. Aunque debemos tener en cuenta que los resultados a medida que se va fragmentando más la muestra van perdiendo precisión nos muestran algunas excepciones a las anteriores afirmaciones de que las mujeres siempre declaran una menor disposición a emprender. En concreto, en dos de los centros ProCE, Politécnica y Politécnica de Belmez, se invierte esta proporción y las mujeres parecen presentar un menor porcentaje de respuesta “no, nunca” que sus compañeros.

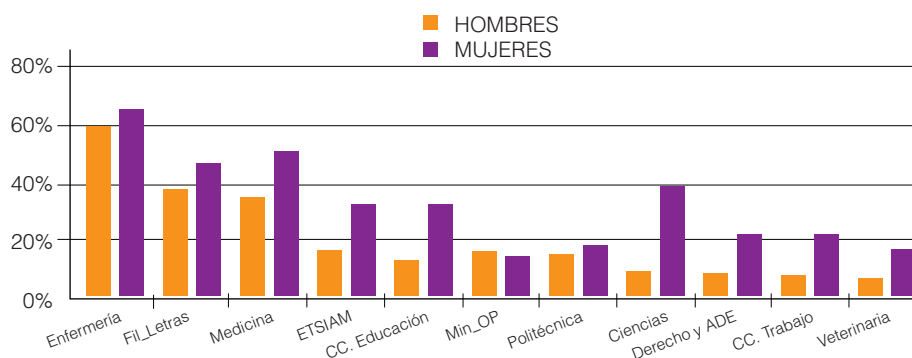


Gráfico 33. Porcentaje de personas encuestadas que declaran que “nunca crearán una empresa” según centro de estudios y género.



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Sin embargo, efectuando la comparación respecto a los resultados obtenidos en el estudio EPE2007 (tabla 1), se observa cómo entonces, eran tres de los centros NoproCE donde los varones manifestaban menos actitud emprendedora: Ciencias de la Educación, Medicina y Veterinaria.

Tabla 2. Porcentaje de personas encuestadas que declaran que “nunca crearán una empresa” según centro de estudios y género (datos anexo Tabla A38).

	Varones	Mujeres	Género menos emprendedor EPE2010	Género menos emprendedor EPE2007
Enfermería	62,50%	66,70%	Mujeres	Mujeres
Fil_Letras	47,40%	55,10%	Mujeres	Mujeres
Medicina	45,80%	57,60%	Mujeres	Varones
ETSIAM	29,30%	36,70%	Mujeres	Mujeres
CC. Educación	25,00%	37,00%	Mujeres	Varones
Politécnica de Belmez	24,40%	17,60%	Varones	Mujeres
Politécnica	22,60%	20,70%	Varones	Mujeres
Ciencias	16,70%	42,40%	Mujeres	Mujeres
Derecho y ADE	15,70%	24,00%	Mujeres	Mujeres
CC. Trabajo	14,30%	25,00%	Mujeres	Mujeres
Veterinaria	14,00%	20,00%	Mujeres	Varones

## II.5]

# RESULTADOS POR CURSO

En este epígrafe va a estudiarse la actitud hacia el emprendimiento por género según los distintos cursos a los que pertenezca el alumnado. Se han elaborado una serie de tablas de contingencia y gráficos acerca de la deseabilidad, dificultad e intención fundamentada de creación de empresas. A la vista de los resultados se puede observar lo siguiente:

- Los varones consideran más deseable la creación de empresas en 5º curso, seguido de 2º, mientras que para las mujeres, la deseabilidad va decreciendo en los 5 primeros cursos para crecer ligeramente en las titulaciones con 6º curso (generalmente ADE + Derecho). En el estudio anterior la tendencia se encontraba menos definida.
- No hay una dependencia clara entre el curso y la percepción de la dificultad de crear empresas. Es de destacar que las mujeres resultan más optimistas que los varones en 1º y 3º. Los resultados del informe previo muestran porcentajes superiores de respuesta “más fácil” en todos los cursos para ambos géneros pero siempre más alto entre los varones.
- Finalmente, en cuanto a la intención declarada de hacerse emprendedores o emprendedoras (gráficos 36 y 37), es particularmente más alta en 5º curso para los varones. Las alumnas presentan resultados similares aunque ligeramente superiores para la intención firme o seria en 2º e igualmente, declaran que nunca crearán una empresa en mayor medida en 4º y 6º. No se incluyen los resultados del informe previo para no alargar en exceso el análisis.

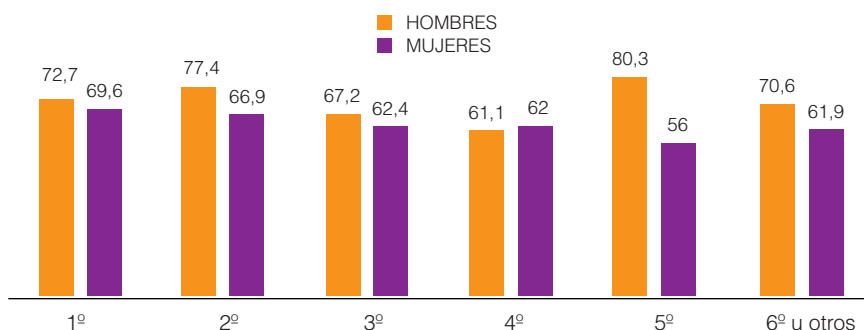


Gráfico 34. Curso universitario \* es deseable crear una empresa. (Datos numéricos en anexo Tablas A39 y A40)

## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

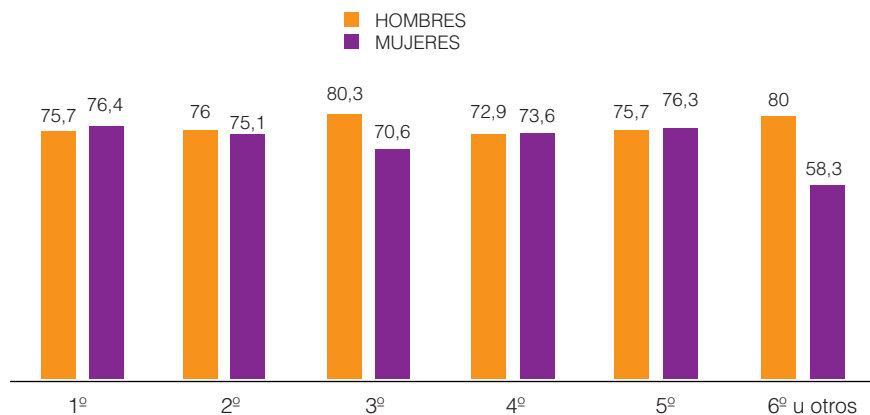


Gráfico 34 bis. Curso universitario \* es deseable crear una empresa. (Informe EPE2007)

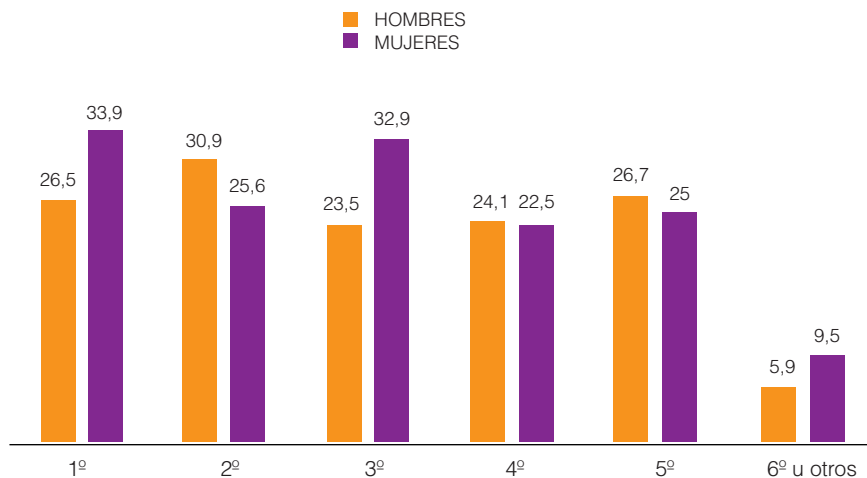


Gráfico 35. Curso de la titulación \* Más fácil crear una empresa en la actualidad. (Datos numéricos en anexo Tabla A41 y A42)

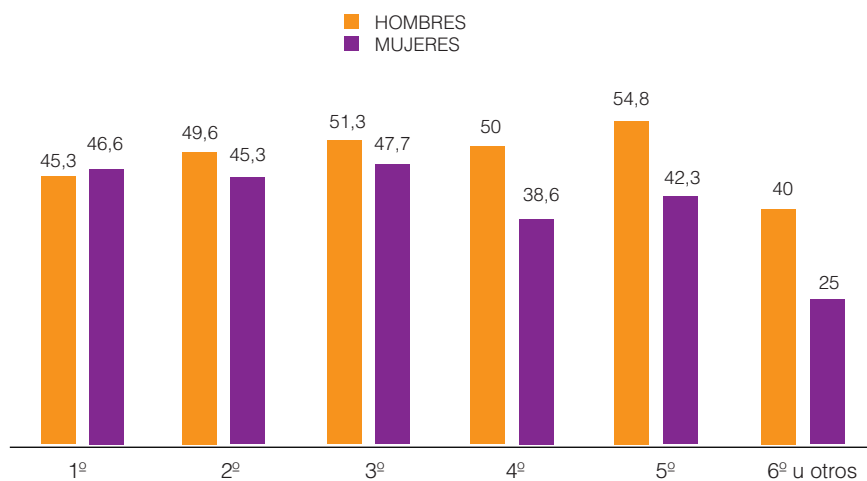


Gráfico 35 bis. Curso de la titulación \* Más fácil crear una empresa en la actualidad. (Informe EPE2007)

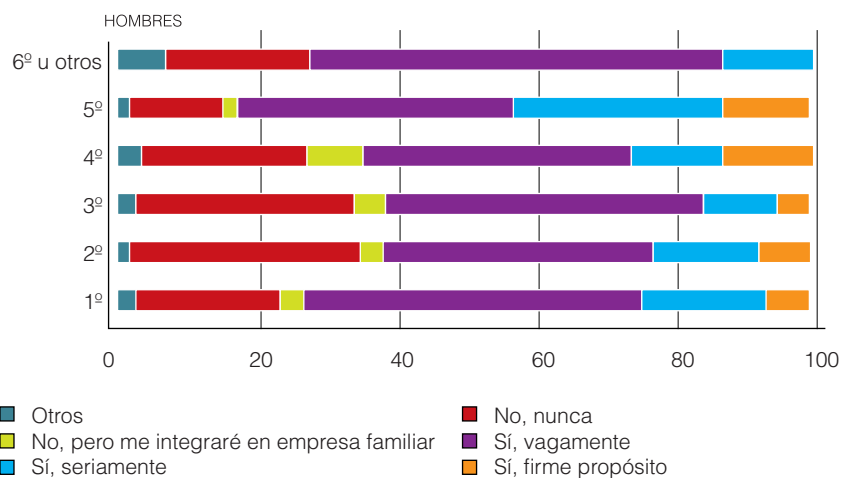


Gráfico 36. Curso de la titulación \* Intención fundamentada de crear una empresa. Varones (datos numéricos en anexo Tabla A43)

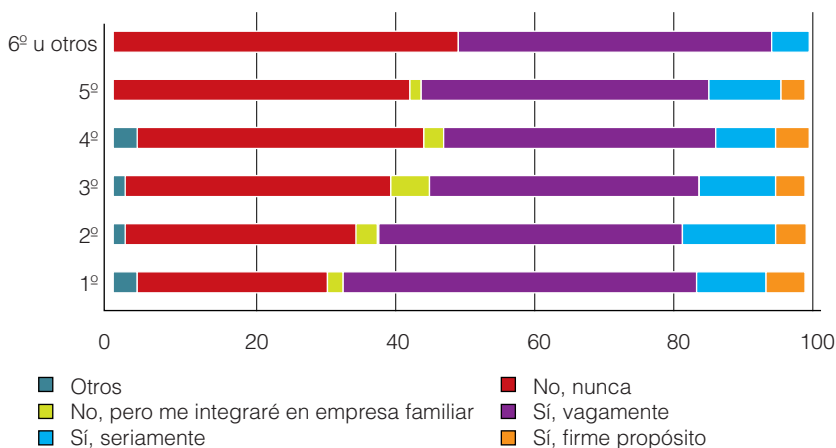


Gráfico 37. Curso de la titulación \* Intención fundamentada de crear una empresa. Mujeres (datos numéricos en anexo Tabla A44)

## II.6]

# MOTIVOS PARA EMPRENDER

Los motivos que el alumnado encuentra para acometer el proyecto futuro de creación de empresas no suponen grandes variaciones entre varones y mujeres. En ambos casos la posibilidad de poner en práctica las propias ideas y la independencia personal destacan como motivos fundamentales. En cambio, la tradición familiar o el prestigio de la figura del empresario/a son los menos señalados por mujeres, mientras que para los varones coincide la tradición familiar, seguida por la inversión de un patrimonio personal.

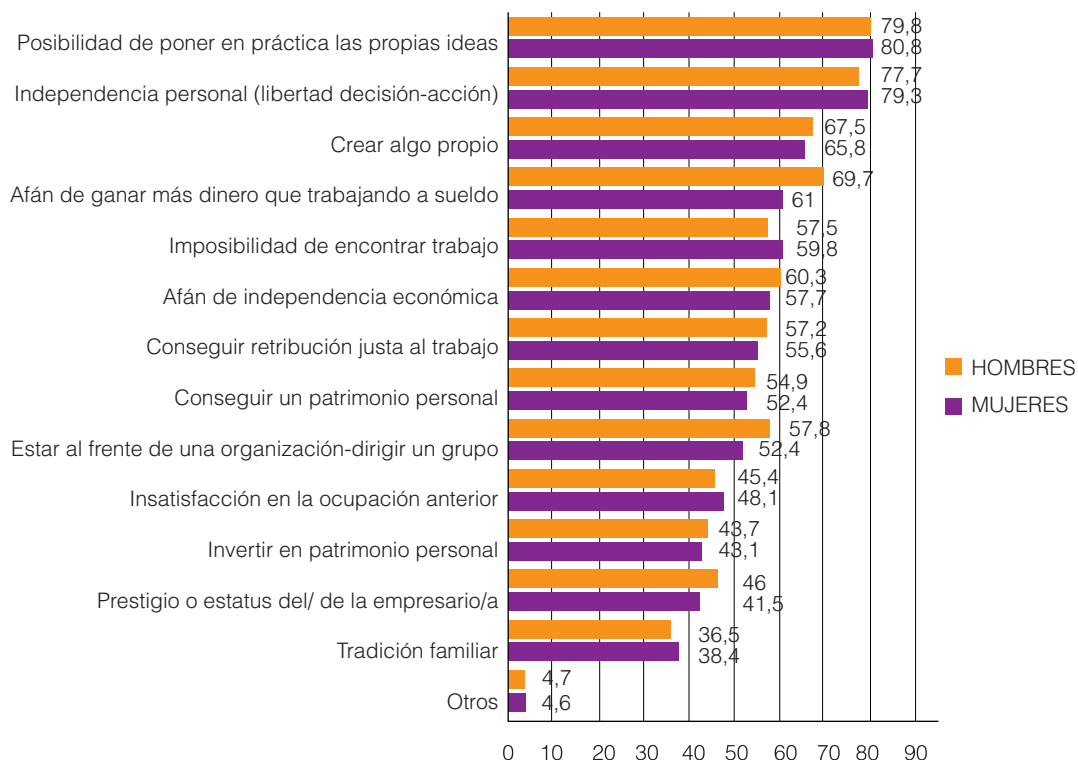


Gráfico 38. Principales motivos para emprender por género.

En el estudio previo no se detectan diferencias significativas a la hora de valorar los motivos que pueden llevar a la creación de una empresa propia. Prácticamente coincide el orden de importancia asignado por varones y mujeres, con una única excepción. Los estudiantes varones consideran el afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo como el tercer motivo más importante para el emprendimiento (un 62% lo han señalado), mientras que para las mujeres este aspecto queda relegado al quinto lugar, por debajo de motivos como la creación de algo propio o la imposibilidad de encontrar un trabajo adecuado que, para los varones son menos importantes. En este sentido, hay estudios que consideran que los hombres son más propensos a la creación de empresas porque su motivación principal está más orientada al logro y valoran de forma diferente el trabajo.



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

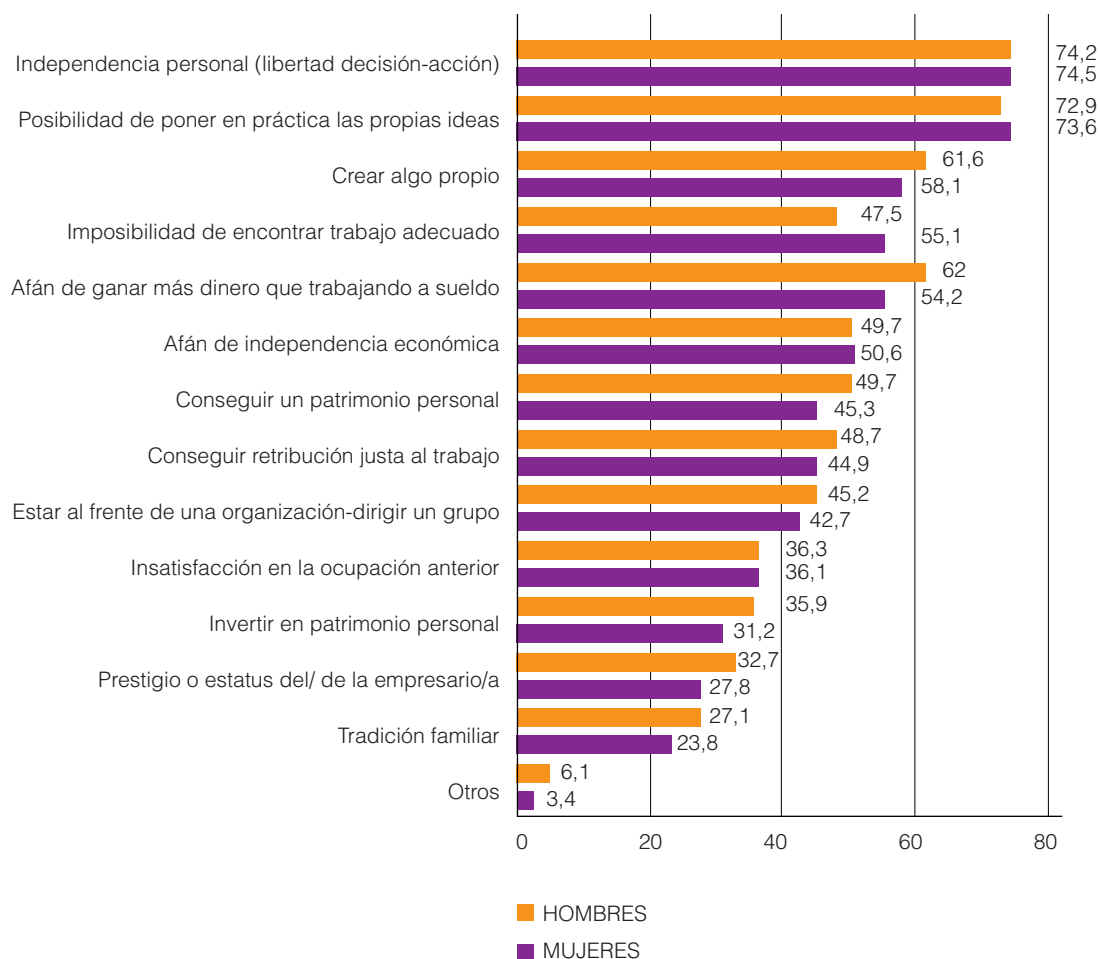


Gráfico 39. Principales motivos para emprender por género. Informe EPE2007

## II.7]

# PERFIL DE LA PERSONA EMPRENDEDORA POTENCIAL

Este apartado restringe el análisis a aquel sector de alumnado que ha manifestado una actitud emprendedora potencial, mediante el filtrado de la pregunta número 5 del cuestionario “¿Has pensado seriamente en crear o fundar una empresa propia?” seleccionado a las personas que respondieron “Sí seriamente” o “Sí tengo el propósito firme de crear una empresa”. Ciertamente esta declaración de intenciones no presupone una materialización futura de la creación de empresas por parte de estos alumnos/as pero, aun así, llama la atención el escaso porcentaje de encuestados que ha seleccionado alguna de estas dos respuestas, un 18,3%..

Al desagregar los datos por género se aprecia un porcentaje superior de varones entre los potenciales emprendedores (54% frente a 46% de mujeres). Este resultado es común en otros estudios sobre emprendimiento por género y así sucedía ya en el estudio llevado a cabo en 2007. Sin embargo, la brecha se ha reducido en tanto en aquel año eran el 58% de varones por el 42% de mujeres los que manifestaban una intención clara de crear empresas en el futuro.

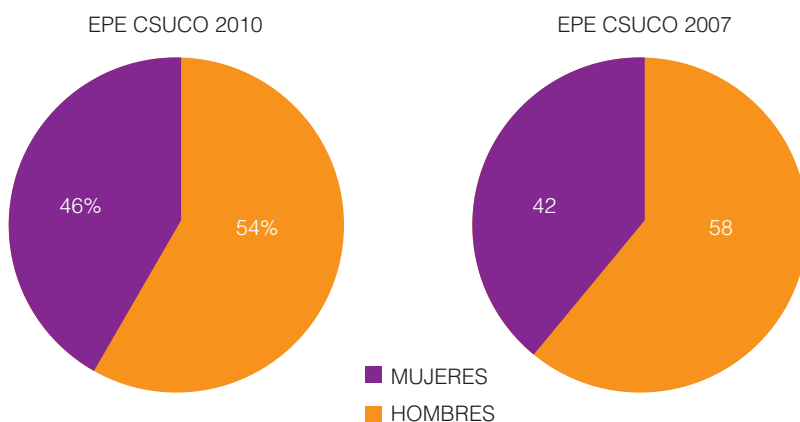


Gráfico 40. Emprendedores potenciales por género (datos numéricos en anexo Tabla A45)

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

En cuanto al curso académico (tabla A46 del anexo) las diferencias entre géneros se producen a partir de 4º curso en adelante, donde se produce la preponderancia de varones emprendedores potenciales. En 1º, 2º y 3º, hay una clara paridad entre alumnos y alumnas que declaran una intención firme o seria de crear empresas.

Resulta significativa ( $p < 0,10$ ) la relación entre el género de emprendedores potenciales y su posible experiencia profesional. Entre los varones es más alta la proporción de alumnos que poseen experiencia. Sin embargo, entre las mujeres, pese a haber respondido afirmativamente a la cuestión sobre su intención de crear empresas, no se detecta relación directa con la experiencia profesional previa puesto que son mayoría quienes no la poseen (55,2%).



Gráfico 41. Experiencia profesional de alumnos y alumnas emprendedoras potenciales.

Asimismo, también se detecta asociación estadística ( $p < 0,01$ ) entre el género de los potenciales emprendedores y su pertenencia a una titulación ProCE (Empresariales/ Derecho, Relaciones Laborales, Turismo, Ciencias del Trabajo e Ingenierías) o No ProCE. Sin embargo, nuevamente se observa un predominio de varones de centros ProCE, como podría ser lógico a priori, pero una homogeneidad total entre las mujeres que se declaran emprendedoras en ambos tipos de centros, según se observa en el gráfico 42.

Con mayor detalle la tabla 3 separa por centros. Hay que tener en cuenta que el tamaño muestral es muy diferente según el tamaño de las diferentes facultades, pero es reseñable que el mayor número de emprendedores potenciales de género masculino se encuentran en la Escuela Politécnica y la Facultad de Derecho y CC. Económicas y Empresariales.

Las alumnas emprendedoras predominan en esta última Facultad, seguida de Ciencias de la Educación y Veterinaria.

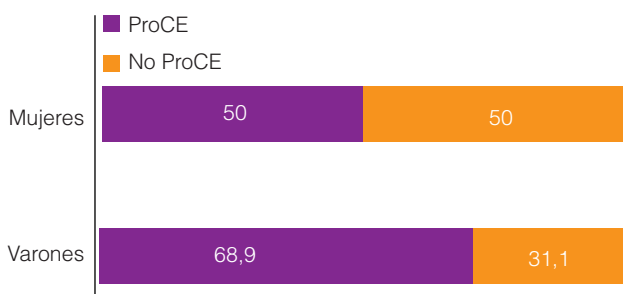


Gráfico 42. Emprendedores y Emprendedoras según estudios.

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
centro	Agrónomos	14	7	21
	C. Trabajo	7	16	23
	Fil y Letras	9	5	14
	Politécnica	40	5	45
	Min_OOPP	18	6	24
	Veterinaria	17	25	42
	Ciencias	13	4	17
	Medicina	3	3	6
	Enfermería	0	1	1
	C.Educación	4	26	30
	Derecho_ADE	23	30	53
Total		148	128	276

Tabla 3. Centro de estudios de las personas emprendedoras potenciales.

**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

Es significativo que en el estudio de Veciana (2005) no se consideraron estudios ProCe a los incluidos en la Facultad de Ciencias de la Educación y, sin embargo, en la Universidad de Córdoba resaltan por su gran número de emprendedoras potenciales. También es digna de mención la Facultad de Veterinaria en ambos géneros que, aunque no ha sido considerado centro ProCE, muestra unas frecuencias elevadas de emprendedores y emprendedoras potenciales.

El cuestionario presenta un ítem en que se pide que el alumnado se califique en una escala de 1 a 10 como personas más o menos emprendedoras. El siguiente gráfico presenta la distribución de frecuencias por género sobre esta autovaloración en el sector de alumnado potencialmente emprendedor. No se aprecian diferencias significativas entre alumnos y alumnas. De hecho, la calificación media para varones es de 7,88 por 7,80 para las mujeres. Si se estudiara esta variable para el sector de alumnado que ha respondido “no, nunca”, “no, pero me integraré en empresa familiar” o “sí, vagamente” a la cuestión sobre la previsión de crear una empresa en el futuro, la calificación media para varones se reduciría a 6,59 para los varones y 6,50 para las mujeres.

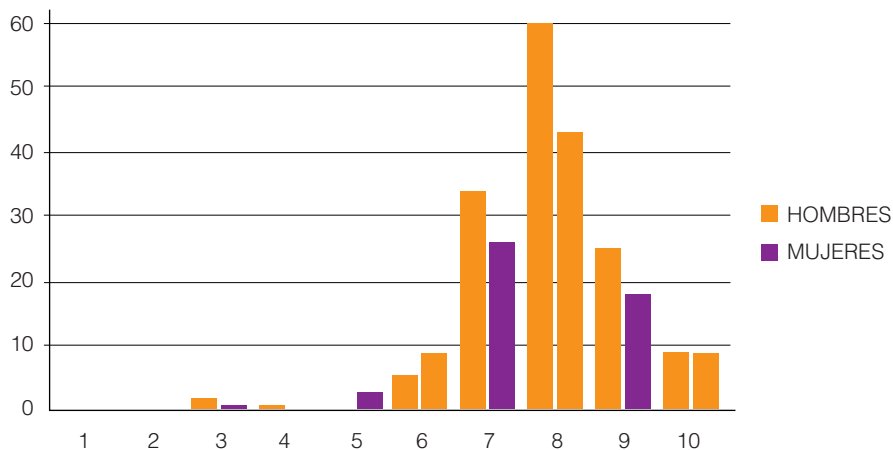


Gráfico 43. Índice de calificación propia de persona emprendedora por género (1-mínimo, 10-máximo).

Otro bloque del cuestionario solicitó una autovaloración de 1 a 4 en una serie de cualidades o valores que pueden tener relación con el emprendimiento. Seguidamente, el gráfico 44 muestra la calificación media de cada cualidad para los emprendedores potenciales desglosando por género, lo que ofrece una idea de las características que configuran el perfil de estos potenciales creadores de empresas según se trate de hombres o mujeres.

En general los valores suelen estar por encima de 3 puntos en casi todas las proposiciones. Para las mujeres, los promedios más altos se encuentran en la autonomía, la responsabilidad por las decisiones propias y la curiosidad por temas nuevos (en esta última y en la cualidad de la importancia otorgada a la autonomía existe además una importante diferencia de promedio respecto a los varones); las cualidades con menor valoración entre las alumnas fueron la tolerancia al fracaso, el enfrentamiento a las dificultades con optimismo y la toma de iniciativa en situaciones complejas. Los varones, en cambio, se puntuaron de forma superior en responsabilidad (coincidiendo aquí con las mujeres), independencia y adaptabilidad a los cambios y presentaron una menor valoración, al igual que sus compañeras en tolerancia al fracaso, enfrentamiento a las dificultades de forma optimista y, a diferencia de éstas, en perseverancia

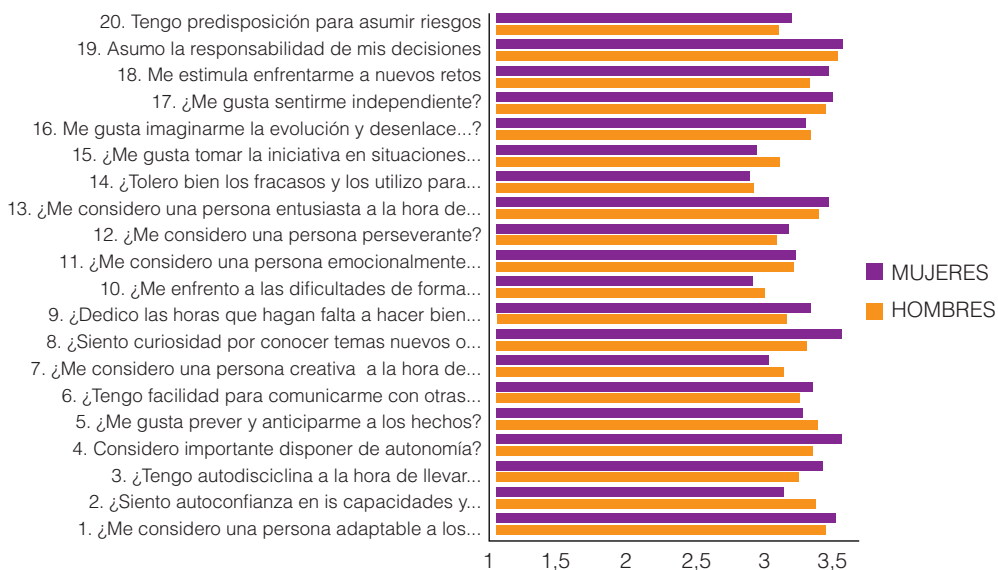


Gráfico 44. Promedio de autovaloración de las cualidades de los emprendedores potenciales por género (4= máximo/siempre, 1= mínimo/nunca)



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Una última cuestión que puede ser de interés es el conocimiento de los principales motivos que pueden llevar a las personas emprendedoras potenciales a crear una empresa. Ya se analizó esta pregunta en el epígrafe II.6 pero en el mismo se presentaron los resultados para la muestra completa. En este caso, el desglose por género de los principales motivos centrado exclusivamente en los emprendedores potenciales.

Se observa que los dos primeros motivos coinciden para varones y mujeres pero las diferencias surgen a partir de aquí, en tanto los varones conceden más importancia a la creación de un negocio propio, el afán por ganar más dinero o dirigir una organización estando al frente de un equipo humano, mientras que las mujeres priorizan el prestigio que tiene la figura del empresario/a, obtener una retribución más justa y la independencia económica. En este sentido es habitual la conclusión de diversos talleres de fomento del emprendimiento entre mujeres sobre la escasa existencia de figuras de emprendedoras de éxito en las que apoyarse, a diferencia de los numerosos casos de empresarios cuya imagen pública es notoria y conocida.

Principales motivos Varones	Frecuencia	Principales motivos Mujeres	Frecuencia
Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas	131	Posibilidad de poner en prácticas mis propias ideas	111
Independencia personal	125	Independencia personal	103
Crear algo propio	125	Prestigio o estatus del empresario	96
Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo	119	Conseguir una retribución justa a mi trabajo	80
Estar al frente de una organización	107	Independencia económica	80

Tabla 4. Principales motivos para crear una empresa en los emprendedores y emprendedoras potenciales (calificados como importantes o muy importantes)

## II.8]

# SECTORES POTENCIALMENTE ATRACTIVOS

Otra de las cuestiones consultadas al alumnado se refería a los sectores considerados más atractivos para emprender en el futuro. El gráfico siguiente presenta los resultados para cada género.

Son significativas las diferencias en la opinión sobre esta cuestión según el género del encuestado/a. Las alumnas consideran el sector comercial el más interesante a la hora de crear empresas, seguido de las nuevas tecnologías que, en cambio, para los varones se sitúa en primera posición a una distancia considerable del resto. Los sectores menos atractivos son el de la maquinaria y los transportes para el género femenino. Los alumnos en cambio encuentran el sector químico el de menor potencial de futuro.

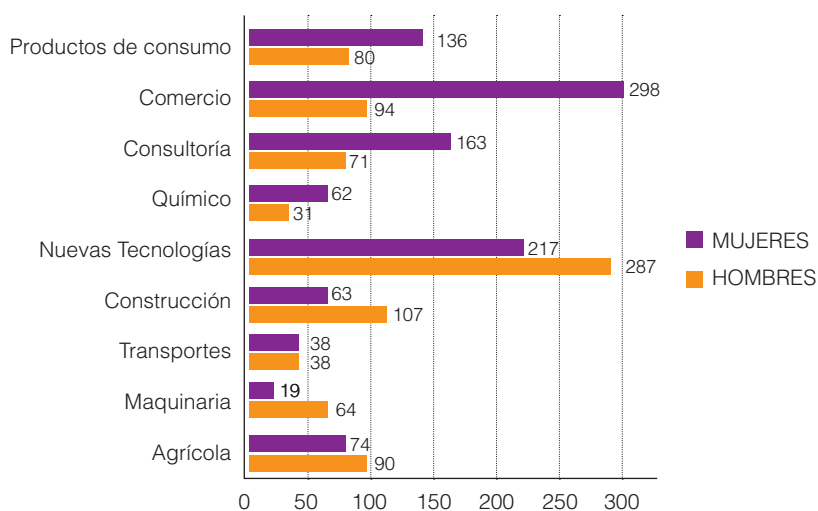


Gráfico 45. Sectores más atractivos para emprender por género. Frecuencias absolutas (2 elecciones posibles)



## II.9]

# TRABAS AL EMPRENDIMIENTO

Para finalizar el análisis empírico, se estudia aquí la cuestión sobre las trabas encontradas para la creación de empresas. Al igual que anteriormente se ha citado que el cuestionario tenía una pregunta abierta sobre factores que favorecían el emprendimiento, en este caso se interroga acerca de los frenos.

El siguiente gráfico muestra los porcentajes de respuesta para varones y mujeres ante las opciones proporcionadas en el cuestionario.

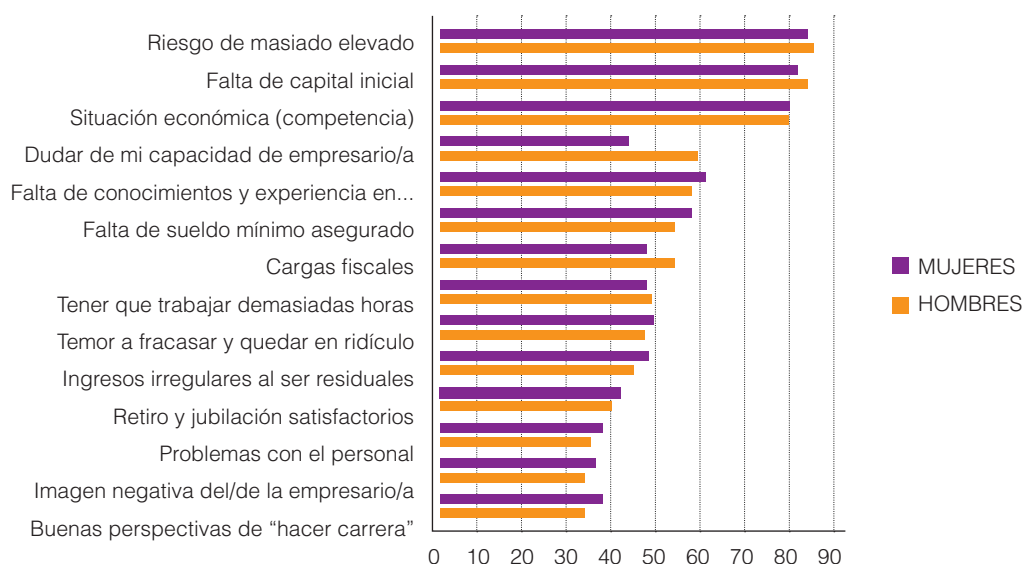


Gráfico 46. Principales factores que dificultan la creación de empresas. Porcentaje por género



## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

No se detectan diferencias de género en las dificultades encontradas por alumnos y alumnas. Ambos consideran el riesgo, la falta de capital inicial y la situación económica los principales problemas que puede encontrar el emprendedor a la hora de acometer su proyecto. Trabas poco importantes serían los posibles problemas con el personal, la mala imagen del empresario/a y las mejores perspectivas de hacer carrera con un empleo a sueldo. Esta última cuestión, a la que las mujeres conceden algo más de peso que los varones, no se percibe como una traba en tanto la coyuntura de crisis económica en la que nos encontramos inmersos no ofrece muchas esperanzas de hallar buenos empleos que permitan obtener ingresos superiores y más seguros que optando por el autoempleo.

El informe EPE2007 ofrecía resultados muy similares en cuanto a los principales problemas considerados. No obstante, en este momento, los varones antepusieron la falta de capital inicial al riesgo elevado a diferencia del orden mostrado en el caso de las alumnas, que fue el mismo que en el estudio actual. Asimismo, también coinciden los tres aspectos menos valorados como trabas al emprendimiento.

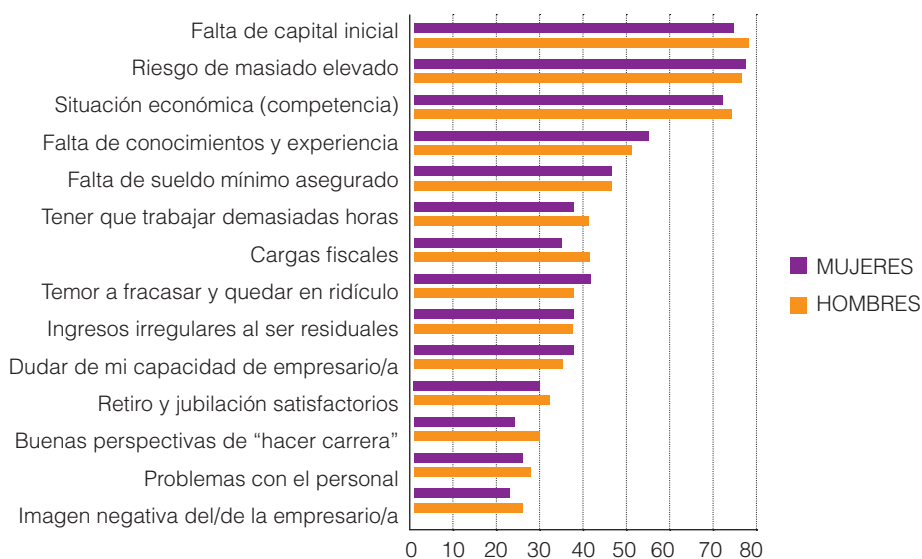
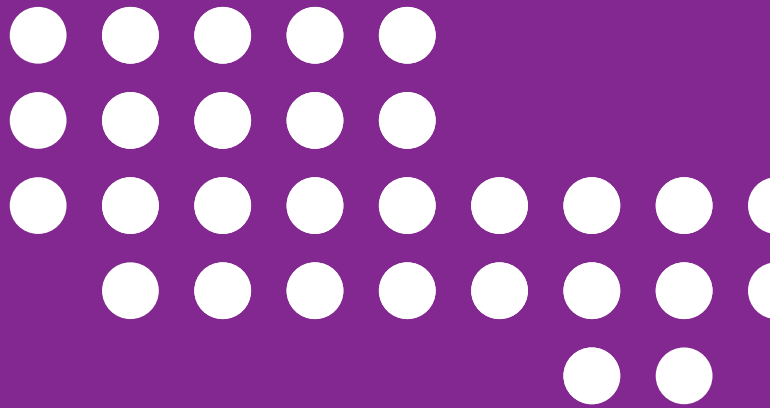


Gráfico 46 bis. Principales factores que dificultan la creación de empresas. Porcentaje por género. Resultados EPE2007

# III

## RECAPITULACIÓN DE CONCLUSIONES



# III]

## RECAPITULACIÓN DE CONCLUSIONES

A continuación mostramos un resumen de las conclusiones del estudio realizado en 2010 sobre género y actitud del alumnado de la Universidad de Córdoba ante la creación de empresas.

1. **GÉNERO Y MERCADO LABORAL.** Según muestran las estadísticas internacionales sobre el desempleo existen diferencias entre las tasas de actividad y de desempleo en casi todos los países del mundo. En general existe mayor actividad masculina y mayor desempleo en las mujeres. Centrándonos en España la diferencia entre tasa de actividad masculina y femenina es de casi un 15% (mayor en los hombres) y en cuanto al desempleo de casi un 1% superior en las mujeres.

Donde mayor es la diferencia entre géneros es, sin embargo, en las altas directivas de las empresas, ya que son aún escasísimas las mujeres que alcanzan puestos de gerencia o en consejos de administración.

2. **GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO EN EL MUNDO Y ESPAÑA.** Se han analizado fuentes secundarias sobre género y emprendimiento y se constata que en casi todos los países del mundo la tasa de emprendimiento es muy superior en los hombres que en las mujeres. En estudio GEM (2009) se aprecia que sólo en varios países de África y Latinoamérica las mujeres presentan tasas iguales o superiores a los hombres.

Las estadísticas españolas muestran que el número de empleadores masculinos casi duplican al femenino. En los recientes informes GEM el perfil del emprendedor en España sigue siendo en su mayoría masculino en todas las fases. Si bien, cabe la esperanza de que esta tendencia cambie ya que en las fases de emprendimiento naciente y en la potencial la presencia femenina es superior a la que hay en el resto de fases.

Por otro lado, la mujer emprendedora tiene la capacidad de generar más empleo que el hombre, pero sus actuaciones emprendedoras suelen ser en sectores de menor impacto y de menos dimensión. Así, la presencia de empresarias apenas se ve en sectores tecnológicos, enfocándose en sectores orientados al consumo.

Opuestamente a lo anteriormente argumentado, la crisis ha afectado más a las emprendedoras, provocando el cierre de muchas microempresas, y así, la actividad emprendedora total en las mujeres se ha visto retraída y de un 5,97% en 2008 ha pasado a un 3,33% en 2009 (GEM, 2009).







3. **TASAS DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA.** En el caso de Andalucía y la situación de género en cuanto a emprendimiento los resultados aportados por el informe GEM (2009) muestra la evolución de la actividad emprendedora en el período 2003-2009 en esta región, apreciándose un predominio masculino pero, al mismo tiempo, una reducción de la brecha entre ambos géneros.

De nuevo según datos del monitor GEM (2009) en la comparación de la región andaluza con respecto al resto del mundo, se observa un dato muy positivo, al situarse como una de las regiones con mayor tasa de emprendimiento para el género femenino (5,3% de TEA).

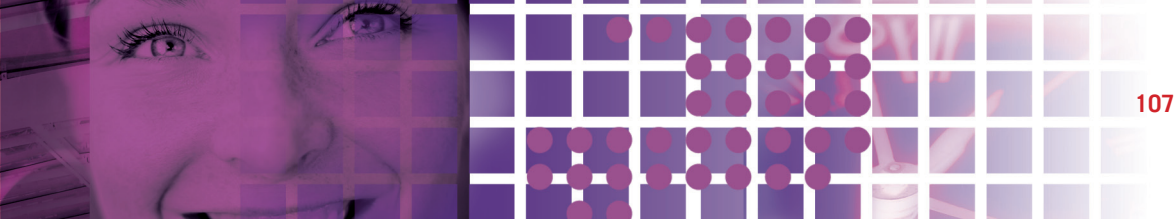
4. **APORTACIONES TEÓRICAS Y ESTUDIOS SOBRE CONDUCTA EMPRENDEDORA FEMENINA.** La revisión de la literatura se ha desarrollado en el marco de las dos últimas décadas acerca del *"female entrepreneurship"*, debido a que las investigaciones que consideraron al individuo emprendedor por su género no aparecieron hasta mediados de los años ochenta en los países anglosajones.

Los primeros estudios realizados en el campo del emprendimiento estuvieron centrados en la figura del emprendedor, enfocándose en sus características socio-demográficas y psicológicas. En el caso del *"female entrepreneurship"* no fue diferente, siguiéndose la misma evolución.

Casi la totalidad de los estudios que hacen comparaciones de género, hasta hace apenas dos años, mostraban una diferencia de casi 10 puntos en cuanto a intención de crear empresas entre hombres y mujeres.

Entre los primeros acercamientos que se hizo a la figura de las emprendedoras el panel internacional GEM analizó en 35 países el comportamiento de las emprendedoras considerando los factores siguientes: edad, educación, estatus laboral, redes, habilidades percibidas, reconocimiento de una oportunidad y miedo al fracaso. Los resultados de estas investigaciones no mostraron distinciones significativas en las características demográficas entre hombres y mujeres emprendedores, aunque sí en las tasas de actividad emprendedora.

En los estudios publicados del GEM las emprendedoras presentan un perfil demográfico homogéneo cuando se observa la edad, la cual va de los 25 a 34 años cuando se habla de nuevas empresas y de 35 a 44 años cuando se trata de empresas ya establecidas. En el caso de los emprendedores en cambio, la edad se sitúa entre 41 y 43 años.



Se ha observado en diversos estudios empíricos que las emprendedoras cuentan con menos experiencia profesional que los emprendedores. Esto es, tienen menos experiencia en el manejo de empleados, en la industria, en empresas similares a las que crean y en procesos de creación de nuevas empresas.

Una línea de investigación que se ha desarrollado acerca de las emprendedoras es la de su motivación por serlo. En el informe GEM sobre la actividad emprendedora de mujeres se encontró que se involucran en las actividades de creación de empresas principalmente por motivos de oportunidad (71%), frente a necesidad (29%). Destacando entre las motivaciones por oportunidad el deseo de alcanzar mayor independencia y el aumento de ingresos, así como la necesidad de alcanzar un estatus social, y el reconocimiento u aprobación de su comunidad.

También hay autores que demuestran que las motivaciones para elegir la actividad profesional entre hombres y mujeres difieren más fuertemente cuando se toma en cuenta el estado civil de casado y la presencia de hijos dependientes. E, inclusive, que la presencia de hijos aumentaba la propensión de las mujeres a iniciar su propia empresa.

Otros campos de estudio en cuanto a "*female entrepreneurship*" se han centrado en la mayor o menor dificultad de acceso al crédito de las mujeres y en la importancia de las redes de contactos y de la utilidad de que exista un emprendedor de referencia que anima a lanzarse a crear empresas. En este sentido, la literatura retrata a los emprendedores como mejor integrados en redes de contactos profesionales que las emprendedoras. En el caso de España, la falta de modelos femeninos a seguir que estimule a las mujeres a crear un negocio puede explicar en parte la tasa relativamente baja de actividad emprendedora femenina.

También el rol y modelo de familia resulta de interés para explicar las diferencias entre hombres y mujeres. La familia puede ser una motivación u obstáculo en el proceso de crear una empresa, al ser un pilar de apoyo moral y económico de la emprendedora. Modelos a seguir -ejemplos de emprendedores exitosos- han logrado incentivar a hombres emprendedores en España a crear empresas y, precisamente, la falta de modelos a seguir de mujeres empresarias pueda ser un obstáculo para fomentar las actividades empresariales de las mujeres



**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

- 5. TRABAJO DE CAMPO EN LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA.** A fin de analizar el fenómeno del emprendimiento se han encuestado en 2010 a 829 alumnas y 600 alumnos de todas las titulaciones de la UCO.

En paralelo al número de alumnos de cada facultad es de destacar el elevado número de encuestas de la Facultad de Derecho y CC.EE. Empresariales (214 encuestas), la Facultad de CC.Educación (191) y E.Superior Politécnica (182).

En nuestro campus el alumnado femenino es más numeroso en todas las titulaciones salvo las Escuelas técnicas (ETSIAM, E.S.Politécnica y E.S. Politécnica de Belmez).

- 6. VALORACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE CREAR EMPRESAS.** En la UCO, en cuanto a la deseabilidad de crear/fundar una nueva empresa, los resultados muestran que casi 7 de cada diez encuestados creen deseable crear empresas. Este dato es similar al arrojado en el anterior estudio llevado a cabo en 2007. Las diferencias son reducidas entre hombres y mujeres pese a que hay una diferencia de 6,6 puntos porcentuales favorable a los varones en cuanto a respuesta positiva.
- 7. FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA.** Las diferencias de género son estadísticamente significativas para un nivel de confianza del 90%, observándose una opinión ligeramente más favorable en cuanto a la facilidad de la creación de empresas entre las mujeres (29,3% consideran que actualmente es más sencillo frente al 25,7% de los varones).
- 8. VOCACION EMPRENDEDORA.** Las mujeres se declaran abiertamente menos inclinadas a crear una empresa y así lo confirma el contraste chi-cuadrado ( $p < 0,01$ ). En efecto, un 34.9% de ellas manifiestan que nunca crearán una empresa frente al 24% de los hombres. Entre el estudio de 2007 y 2010 se mantiene la brecha entre hombres y mujeres.
- 9. PREVISIÓN DE TIEMPO EN QUE SE EMPRENDEÁ.** Como pregunta complementaria a la intención de crear empresa se pedía a los participantes de la UCO en la encuesta información acerca de cuándo se aventurarían a hacerlo. En 2010 la mala coyuntura hace que se difiera aún más el tiempo para emprender. Nuevamente las diferencias de género son estadísticamente significativas (contraste chi-cuadrado,  $p < 0,05$ ). En general se aprecia una mayor indecisión entre las alumnas. En las respuestas temporales específicas se observan porcentajes superiores tanto en los varones como en las mujeres que consideran que optarían por crear una empresa en más de cinco años vista.



Pensamos que estos datos de previsión de tiempo para lanzarse a emprender no son alarmantes, sino razonables. Se debe tener en cuenta que el Informe GEM, en sus distintas ediciones de antes de la crisis y actuales establece un perfil de emprendedor medio de mayor edad (en torno a los cuarenta años) quizá relacionada con la necesidad de autorrealización típica de la madurez (tal como Maslow afirma en su conocida teoría de la pirámide motivacional).

**10. VOCACIÓN EMPRENDEDORA SEGÚN EDAD.** Se observa que los participantes en la encuesta de mayor edad son los menos interesados en crear empresas. Tanto para mujeres como para varones existe significación estadística en las diferencias de percepción según los años del estudiante encuestado. Para el caso de los varones, son los de mayor edad los que consideran más deseable la creación de una empresa e, igualmente, la tendencia en la respuesta afirmativa está correlacionada positivamente con los años. En cambio, para las mujeres, la tendencia es justamente la inversa y, así, las estudiantes con más de 35 años son las que consideran en menor medida deseable este tipo de proyecto.

**11. VOCACIÓN EMPRENDEDORA Y EXPERIENCIA PROFESIONAL.** Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas en la experiencia profesional de varones y mujeres ( $p < 0,05$ ). Poseen experiencia alrededor de un 5% más de varones que de mujeres en la muestra. También en el estudio de 2007 las diferencias de género para esta variable eran significativas pero, además, la variación entre los porcentajes de alumnos y alumnas con experiencia profesional era más elevada. Por lo tanto, se ha producido una evolución favorable ya que se han reducido las desigualdades entre ambos géneros en la actualidad.

**12. VALORACIÓN Y ATRIBUTOS DEL EMPRESARIO.** Para nuestros estudiantes, tras las profesiones más valoradas (médico, ingeniero, directivo de empresa y abogado) se encontraría la profesión de empresario con un valor de 5,03 (sobre una escala de 7 puntos de valoración social). En consecuencia, podemos afirmar que la profesión de empresario goza de cierto prestigio entre nuestros jóvenes aunque menor que la valoración del empresario que hace la población y universitarios catalanes del estudio de Urbano (2005).

Hay una coincidencia absoluta en el orden de valoración de profesiones que realizan varones y mujeres. Igualmente, las diferencias en la calificación media entre ambos sexos son estadísticamente significativas en todos los casos. Las alumnas evalúan con puntuaciones más altas todas las opciones.

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

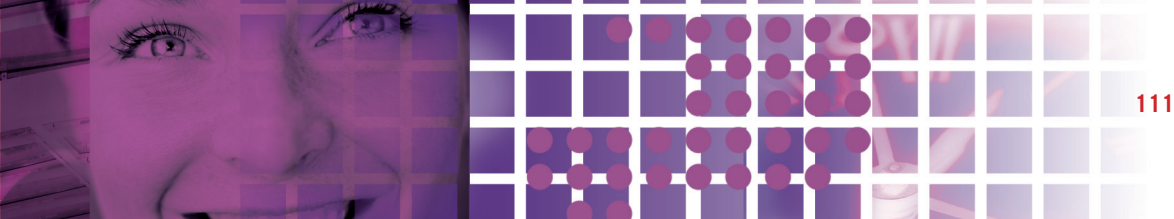
Los estudiantes que consideran menos prestigiosa la profesión de empresario son los que ven menos deseable crear empresas.

A continuación se pidió a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones respecto a la labor del empresariado. Los resultados diferenciados por género muestran lo siguiente:

- Para los varones, el mayor grado de acuerdo es con los atributos “capaces de asumir riesgos en su empresa” y “ganan mucho dinero”.
- Las mujeres coinciden en opinar principalmente que “son capaces de asumir riesgos” pero seguido de su “capacidad para dialogar con trabajadores/as” y que “invierten dinero”.
- Los atributos con los que menor acuerdo muestran los varones son el “claro criterio de justicia social de los empresarios” y la idea de que “crean empleo”
- Las mujeres coinciden en manifestar escaso acuerdo en que “crean empleo” seguido de los atributos “criterio de justicia social” y “visión de futuro” con el mismo promedio.

**13. RESULTADOS SEGÚN CENTRO DE ESTUDIO.** Tal como era previsible, los estudiantes de casi todos los centros de estudios perciben actualmente menos deseable crear empresas que en el EPE 2007. En cuanto a la pregunta de si se considera deseable crear empresas, los varones responden afirmativamente en mayor medida en los centros de Veterinaria, Ciencias del Trabajo y Ciencias. Los porcentajes más reducidos de alumnos que piensan que es deseable la creación de empresas se corresponden con los centros de Enfermería, Filosofía y Letras y Medicina. En cuanto a las alumnas, también las procedentes de Veterinaria son las que responden positivamente a esta cuestión en mayor medida, pero a este centro le sigue Politécnica (donde la presencia femenina es muy escasa) y Ciencias del Trabajo. Los centros con menor porcentaje de alumnas que opinan que resulta deseable crear empresas son Medicina y Filosofía y Letras (coincidiendo con los varones) pero también Ciencias, que en caso de los alumnos era uno de los centros con valoración más positiva a la cuestión por parte del género masculino.

**14. RESULTADOS POR CURSO.** Los varones consideran más deseable la creación de empresas en 5º curso, seguido de 2º, mientras que para las mujeres, la deseabilidad va decreciendo en los 5 primeros cursos para crecer ligeramente en las titulaciones con 6º curso (generalmente ADE + Derecho). En el estudio anterior la tendencia se encontraba menos definida.



No hay una dependencia clara entre el curso y la percepción de la dificultad de crear empresas. Es de destacar que las mujeres resultan más optimistas que los varones en 1º y 3º. Los resultados del informe previo muestran porcentajes superiores de respuesta “más fácil” en todos los cursos para ambos géneros pero siempre más alto entre los varones.

**15. MOTIVOS PARA EMPRENDER.** Los motivos que el alumnado encuentra para acometer el proyecto futuro de creación de empresas no suponen grandes variaciones entre varones y mujeres. En ambos casos la *posibilidad de poner en práctica las propias ideas* y la *independencia personal* destacan como motivos fundamentales. En cambio, *la tradición familiar* o *el prestigio de la figura del empresario/a* son los menos señalados por mujeres, mientras que para los varones coincide la *tradición familiar*, seguida por *la inversión de un patrimonio personal*.

**16. PERFIL DE LAS PERSONAS POTENCIALMENTE EMPRENDEDORAS.** El perfil típico del estudiante con intención de emprender es preferentemente un hombre (54 de cada 100 “emprendedores potenciales” son hombres frente a sólo 42 de cada 100 mujeres), con experiencia profesional y que cursa una carrera ProCE (Empresariales/Derecho, Relaciones Laborales, Trabajo e Ingenierías) o de Veterinaria.

Resulta significativa ( $p < 0,10$ ) la relación entre el género de emprendedores potenciales y su posible experiencia profesional. Entre los varones es más alta la proporción de alumnos que poseen experiencia. Sin embargo, entre las mujeres, pese a haber respondido afirmativamente a la cuestión sobre su intención de crear empresas, no se detecta relación directa con la experiencia profesional previa puesto que son mayoría quienes no la poseen (55,2%).

Es significativo que en el estudio de Veciana (2005) no se consideraron estudios ProCe a los incluidos en la Facultad de Ciencias de la Educación y, sin embargo, en la Universidad de Córdoba resaltan por su gran número de emprendedoras potenciales. También es digna de mención la Facultad de Veterinaria en ambos géneros que, aunque no ha sido considerado centro ProCE, muestra unas frecuencias elevadas de emprendedores y emprendedoras potenciales.

Además en el cuestionario se solicitó una autovaloración de una serie de cualidades o valores que pueden tener relación con el emprendimiento. Para las mujeres, los promedios más altos se encuentran en la autonomía, la responsabilidad por las decisiones propias y la curiosidad por temas nuevos (en esta última y en la cualidad de la importancia otorgada a la autonomía existe además una importante diferencia de promedio respecto a los varones); las cualidades con



**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

menor valoración entre las alumnas fueron la tolerancia al fracaso, el enfrentamiento a las dificultades con optimismo y la toma de iniciativa en situaciones complejas. Los varones, en cambio, se puntuaron de forma superior en responsabilidad (coincidiendo aquí con las mujeres), independencia y adaptabilidad a los cambios y presentaron una menor valoración, al igual que sus compañeras en tolerancia al fracaso, enfrentamiento a las dificultades de forma optimista y, a diferencia de éstas, en perseverancia.

**17. SECTORES POTENCIALMENTE MÁS ATRACTIVOS.** Son significativas las diferencias en la opinión sobre esta cuestión según el sexo del encuestado/a. Las alumnas consideran el sector comercial el más interesante a la hora de crear empresas, seguido de las nuevas tecnologías que, en cambio, para los varones se sitúa en primera posición a una distancia considerable del resto.

**18. TRABAS AL EMPRENDIMIENTO.** Los principales frenos a la hora de emprender son derivados de la crisis económica, y los derivados de las causas que provocan incertidumbre (riesgo, falta de capital y competencia). En este punto, no existe diferencia entre géneros.

**19. PROPUESTAS DE ACTUACIONES FUTURAS PARA EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO.**

A la vista de todo lo anterior queremos aportar algunas reflexiones finales que creemos podrían ser de utilidad para guiar las actuaciones en materia de fomento del emprendimiento en el alumnado de la UCO y que pensamos son válidas tanto para las mujeres como los varones. Considerando que la intención de emprender depende de un proceso racional de valoración de costes y beneficios que desencadenan, o no, la actuación de emprender, se debería actuar:

- intentando que el alumnado de la Universidad de Córdoba perciba una *reducción de los costes* de emprender (entendidos como reducir los miedos a emprender, facilitar la viabilidad de sus ideas de negocio, mostrarles que actualmente en determinadas titulaciones no existe un coste de oportunidad de perder un salario alternativo, etc.), en particular un centro de análisis de viabilidad de iniciativas y el apoyo en los primeros años con asesoramiento multidisciplinar desde la universidad podría disminuir los riesgos y hacer que los emprendedores se sintieran más respaldados en su aventura.
- consiguiendo que *mejore la percepción del beneficio* de emprender, en concreto transmitiendo las ventajas que consiguen quienes crean empresas como autorrealización, autonomía o poder adquisitivo;

- transmitiendo las *oportunidades de negocio que existen en tiempos de crisis*, abundancia de talento y mano de obra disponible, menores precios de instalación (alquileres/compra de inmuebles), incentivos y rebajas de determinados impuestos, etc.;
- acercando los alumnos y alumnas de carreras ProCE (las carreras con mayor vocación y formación empresarial) con alumnos de otras titulaciones que por su formación técnica, sanitaria o humanística parecen menos inclinados a emprender. Es muy posible que la orientación de aquellos pueda poner en valor los conocimientos de los últimos de determinadas actividades profesionales y cualidades creando empresas con un equipo humano multidisciplinar;
- realizando actuaciones diferenciadas en pro del emprendimiento a colectivos que a priori parecen menos proclives a ello (ejemplo; universitarias, y alumnado de determinadas facultades);
- implicando también al profesorado universitario en iniciativas empresariales tales como empresas de base tecnológica-EBT compartidas, o no, con el alumnado e incluyendo la formación en emprendimiento en los cursos de formación del profesorado;
- poniendo en contacto las iniciativas de profesorado y alumnado con fondos de capital-riesgo, *business angels* y otros inversores;

Finalmente creemos que nuestra Universidad tiene que jugar un papel de motor de innovación y creación de riqueza y empleo. Sólo será posible mejorar la situación económica española, y cordobesa en particular, con el esfuerzo de todos (universitarios, profesorado, autoridades...) y sembrar vocaciones de emprendimiento tanto en los varones como en las mujeres a partir del talento de nuestro capital humano la mejor forma de cosechar un futuro más favorable.

# BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA SOBRE UNIVERSIDAD Y EMPRENDIMIENTO

- ACEDE (2004), "La universidad como fuente de iniciativas empresariales. La importancia estratégica de promover e impulsar la creación de empresas y el espíritu emprendedor" Documento de la Sección "Función Empresarial y Creación de Empresas" de la Asociación Científica de Dirección y Economía de la Empresa. Documento de Trabajo.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30 (5). 595-621.
- AJZEN, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol 50. pp. 179-211.
- Allen, E.; Elam, A.; Langowitz, N. y Dean, M. (2008). 2007 Report on women and entrepreneurship. The Global Entrepreneurship Monitor, GEM.
- Allen, E; Langowitz, N. Y Minniti, M. (2007). 2006 Report on women and entrepreneurship. The Global Entrepreneurship Monitor, GEM.
- APONTE. M.(2002), Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional, Teses Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- ARAGÓN MEDINA, J. y ROCHA SÁNCHEZ, F. (2005), La responsabilidad social empresarial en España: una aproximación desde la perspectiva laboral, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- BLESA, A. y RIPOLLES, M. (2006), "Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 26, págs. 73-94.
- BROCKHAUS, R.H.; HORWITZ, P.S. (1986), "The Psychology of the Entrepreneur", en D.L. Sexton y W. Smilor [ed.]: *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 25-49. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co.







## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

- CAPELLERAS, J.L. y GENESCÀ, E. (2003), "Formación y empleo por cuenta propia: un análisis comparativo a nivel internacional". En E. Genescà; D. Urbano; J.L. Capelleras; C. Guallarte y J. Vergés (coords.), Creación de empresas-Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals d'Economia. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- CASTAÑO, C., MARTÍN, J. VAZQUEZ, S Y MARTINEZ, J.L. "Mas es Menos: Las Directivas Españolas ante los Retos Personales y Profesionales" Departamento de Economía Aplicada V. Universidad Complutense.
- CASTELLS, M., VILASECA REQUENA, J., LLADÓS I MASLLORENS, J., & AMMETLLER MONTES, G. (2007). Entorno innovador, iniciativa emprendedora y desarrollo local. (1ª ed.). Barcelona: Octaedro.
- CODURAS MARTÍNEZ, A. (2006), "Entrepreneurship y creación de empleo: el caso de Andalucía", Estudios de Economía Aplicada, Vol. 24-2, pp: 567-594.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001), Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas. Com.
- Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres (CELEM) (2010): Beijing+15. El proceso de revisión de la Plataforma de acción de Beijing 1995-2010. Madrid.
- CONGREGADO, E., HERNANDEZ, L., MILLAN, J.M., RAYMOND, J.L., ROIG, J.L., SALAS, V., SANCHEZ-ASIN, J.L. y SERRANO, L. (2008), "El capital humano y los emprendedores en España", Estudios Bancaja, Valencia.
- CUERVO GARCÍA, Á., RIBEIRO, D., & ROIG DOBÓN, S. (2007). Entrepreneurship : conceptos, teoría y perspectiva. Valencia: Fundación Bancaja.
- De LA VEGA, I.; CODURAS, A.; Cruz, C. (2008): Análisis de crecimiento en la empresa consolidada española, Madrid.
- DE PABLO, I. y CASANI, F. (1998), "La formación de emprendedores en la universidad. La experiencia de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID". Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar, Marzo-Abril 1998,48-55.
- DÍAZ CASERO, J.C., HERNANDEZ MOGOLLON, R. and RAPOSO, M. (2007), "Estudiantes universitarios y creación de empresas: un análisis comparativo entre España y Portugal", en Ayala Calvo (Ed.), Conocimiento, innovación y emprendedores, Camino al futuro, pp. 1338-52.
- DÍAZ GARCÍA, C., JIMENEZ MORENO, J.J. (2004), "Influencia del género en la actividad empresarial. Diferencias en los resultados y factores de éxito". XVI Congreso ACEDE, Murcia

DÍAZ GARCÍA, C., JIMENEZ MORENO, J.J. (2009). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 42(marzo), 151-176.

ESPÍ GUZMÁN, M<sup>a</sup> TERESA / ARANA LANDÍN, GERMÁN / HERAS SAIZARBITORIA, IÑAKI / DÍAZ DE JUNGUITU GONZÁLEZ DE DURANA, ALBERTO. (2007), "Perfil emprendedor del alumnado universitario del Campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU" Revista de Dirección y Administración de Empresas, 2007 DIC; (14). Pp. 83-110.

ESIC (2006), "III Estudio sobre Vocación Emprendedora en Andalucía, 2006", Andalucía Económica, n° 181, octubre, pp: 14-28.

EXTREMADURA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y TRABAJO. (2007). De universitario a empresario: memoria 2007. Badajoz: Consejería de Economía y Trabajo.

FUENTES GARCÍA, F J. (2007), "Análisis del Perfil Emprendedor del Alumnado Universitario y Preuniversitario de Córdoba". Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Córdoba.

FUNDACIÓ UNIVERSITAT EMPRESA ILLES BALEARS, CEEI (1998), "Estudio sobre el carácter emprendedor de los alumnos de la UIB"

GARCIA GARCÍA, J. GEA SEGURA, A.B.(2004), "Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios", El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I, Red Motiva, Universidad de Valencia, pp. 35-58.

GARCÍA LILLO, F. y MARCO LAJARA, B.(1999), "La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso". IX Congreso Nacional de ACEDE, Burgos.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2005): Informe Ejecutivo GEM España. Madrid

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2007): Informe Ejecutivo GEM España. Madrid

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2008): Informe Ejecutivo GEM España. Madrid

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2009): Informe Ejecutivo GEM España. Madrid

GONZÁLEZ DOMINGUEZ, F.J. (2004), "El empresario y la creación de empresas, Cap. 2", Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los jóvenes empresarios en Andalucía, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.

HERNANDEZ, E.M. (1995), "Les caractéristiques du travail du créateur d'entreprise", Direction et Gestion des Entreprises, N. 154, juillet-août, pp. 13-20.

HERNANGOMEZ BARAHONA, J., MARTÍN CRUZ, N., RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. y SABOIA, F. (2005), "¿El emprendedor nace o se hace? Un análisis de los determinantes del espíritu emprendedor", XVI Spanish-Portuguese meeting of scientic management. Sevilla, pp. 33-44.

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

HYDE, G.C. (1989), "The relationship between policy and research", en ROSA, P.; BIRLEY, S. CANNON, T. y O'NEILL, K. The Role and Contribution of Small Business Research, Chap. 3, pp. 55-77, Institute Report.

Instituto de Estadística de Andalucía (2010): Andalucía. Datos Básicos 2010. Perspectiva de género. Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla.

Instituto Nacional de Estadística (2011). Datos básicos.

KHAM, A.M. (1986), "Entrepreneur Characteristics and the Prediction of New Venture Success", OMEGA International Journal of Management Science, Vol. 14, N. 5, pp. 365-37

KRUEGER, N. y BRAZEAL, D.(1994), "Entrepreneurial Potencial and Potencial Entrepreneurs" Entrepreneurship Theory and Practice, 18(3), pp.91-104.

LAMOLLA, L. (2005). "Emprender en femenino: la evolución de las políticas económicas locales para emprendedoras en Cataluña". Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

LÉGER-JARNIOU, C. y KALOOUSSIS, G. (2006), "Entrepreneurship and Engineers: how to develop the spirit?", Estudios de Economía Aplicada, Vol. 24-2, pp: 525-544.

LIÑÁN ALCALDE, F.(2004), Educación empresarial y Modelo de Intnciones. Formación para un Empresariado de calidad, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.

MACMILLAN, I.C., SIEGEL, R., SUBBA NARASIMHA, P.N. (1985), "Criteria Used by Venture Capitalist to Evaluate New Venture Proposals", Journal of Business Venturing, Vol. 1, N. 1, pp. 119-128.

MARTÍN PRIUS, A. y MARTINEZ FIERRO, S. (2001), "Experiencia docente en creación y viabilidad de empresas. Una propuesta metodológica". Actas XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza

MARTINEZ JIMENEZ, R.; DE LA POZA PEREZ, J.; PEDREGOSA ORTEGA, C. (2011): "Un análisis de la disparidad de género en los Consejos de Admisnitración de las grandes empresas españolas". Comunicación presentada en las XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, pp. 1-12.

MCDougall, P.P., ROBINSON, R.B., DENISI, A.S. (1992), "Modeling New Venture Performance: An Analysis of New Venture Strategy, Industry Structure, and Venture Origin", Journal of Business Venturing, Vol. 7, pp. 267-289.

MIAN, S. (1994), "U.S: University-Sponsored Technology Incubators: An Overview of Management, Policies Ad Performance". Technovation, vol.14, núm.8, 515-528.

MINERS, L. y YOUNG, J. (1995), "University-based Entrepreneurship Programs as Vehicles for State-level Economic Development: A Case Study". The Journal of Entrepreneurship, vol. 4, núm.2.

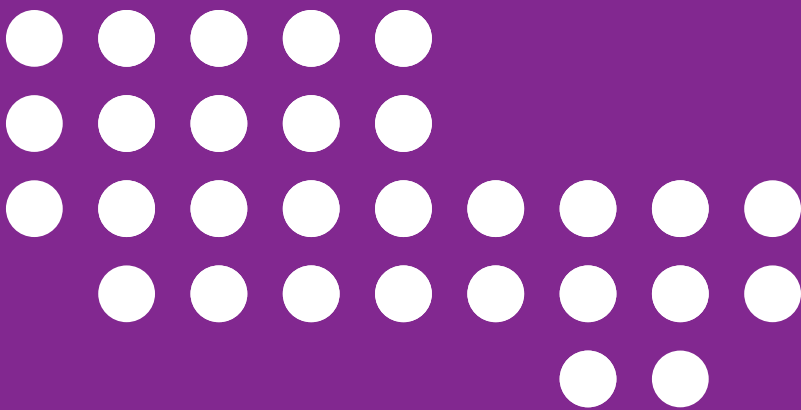


- MIRA SOLVES, I. (2005), La creación de empresas por titulados universitarios. Una aproximación a los factores de influencia en el ámbito de la universidad, Tesis doctoral inédita, Universidad Miguel Hernández.
- MORIANO LEÓN, J. A., & GORGIEVSKI, M. (2007). Psychology of entrepreneurship : research and education.(1ª ed.). Madrid: UNED.
- MUÑOZ, A. (1997), "El espíritu empresarial en la universidad española". Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar. Noviembre-Diciembre, 1997.
- NAFFZIGER, D.W.; HORNSBY, J.S.; KURATKO, D.F. (1994), "A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation", Entrepreneurship Theory and Practice, Spring, pp. 29-42.
- NORTH, D. (1993), Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, Fondo de Cultura Económica, México.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2009): Tendencias Mundiales del Empleo de las Mujeres. Ginebra.
- RUIZ, J.; ROJAS, A.; RAMOS, H.; PEINADO, A. (2003), "Estudio para la evaluación del perfil emprendedor de los alumnos de la Universidad de Cádiz". Observatorio de Emprendedores, Universidad de Cádiz. Documento para el Fomento de Andalucía, sin publicar.
- RUIZ, J.; SOLÉ, F. Y VECIANA, J.M. (2002), "Creación de empresas y universidad". Instituto de Fomento Andaluz, Cádiz.
- RUIZ NAVARRO, J., MEDINA GARRIDO, J.A. et al. (2005), Informe ejecutivo 2004 Andalucía, GEM (Global Entrepreneurship Monitor), Universidad de Cádiz, Grupo Joly, 97 pp.
- SANDBERG, W.R., HOFER, C.W. (1986), "The Effects of Strategy and Industry Structure on New Venture Performance", en R.C. RONSTADT, J.A. HORNADAY, R. PETERSON y K.H. VESPER [ed.]: Frontiers of Entrepreneurship Research, pp. 244-266. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- SANDBERG, W.R., HOFER, C.W. (1987), "Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure, and the Entrepreneur", Journal of Business Venturing, Vol. 2, N. 1, pp. 5-28.
- SASTRE CASTILLO, M.A. y ESPIRITU OLMOS, R.(2006), "Evolución de la actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. Análisis del caso de los estudiantes de empresa en la Universidad Complutense de Madrid". XVI Congreso Nacional de Acede, Valencia.
- SHANE, S.(2003), A General Theory of Entrepreneurship- The Individual Opportunity Nexus, Edward Elgar Editores.

**Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba**

- SOLÉ, C., PARELLA RUBIO, S., & CAVALCANTI, L. (2007). *L'empresariat immigrant a Espanya*. Barcelona: Obra Social.
- SOLÉ, F. y ANDRÉ, P. (1999), "Creación de empresas, empresario, PYME y Universidad". VIII Congreso Nacional de ACEDE, Empresa y Economía Institucional, 1999, 551-575.
- STUART, R.W., ABETTI, P.A. (1987), "Start-up Ventures: Towards the Predictions of Initial Success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, pp. 215-230.
- STUART, R.W.; ABETTI, P.A. (1988), "Field Study on Technical Ventures- Part III", en B. KIRCHHOFF, W. LONG, W.E. MCMULLAN, K.H. VESPER y W. WETZEL, Jr. [ed.]: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 177-194. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- TERJESEN, S. y SINGH, V. (2008): "Female presence on corporate boards: a multi-country study of environmental context". *Journal of Business Ethics*, 83, pp. 55-63.
- TOLEDANO, N. y URBANO, D. (2006), "La formación y la experiencia como condicionantes de la creación de empresas. Un estudio de casos" *Actas XVI Congreso Nacional ACEDE*, Valencia.
- URBANO, D. (2006), *La creación de empresas en Catalunya. Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*, Ed. Generalitat de Catalunya-CIDEM, Barcelona, 230 pp.
- URBANO, D., DIAZ, C. y VECIANA, J.M. (2004), "Marco institucional formal de la creación de empresas. Un estudio comparativo entre Extremadura y Catalunya". XIV Congreso Nacional de ACEDE, Murcia.
- VECIANA, J. M. (1988), "Empresari i procés de creació d'empreses". *Revista Econòmica de Catalunya*, n.º 8, mayo-agosto, pp. 53-67.
- VECIANA, J. M. (1989), "Características del empresario en España". *Papeles de Economía Española*, núm.39, 19-36.
- VECIANA, J. M. (1999), "Creación de empresas como programa de investigación científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.8, núm.3, 11-36.
- VECIANA, J.M. y URBANO, D. (2000), "La asignatura de Creación de Empresas en la Universidad española". Documento no publicado presentado en la II Reunión de Profesores de Creación de Empresas, ACEDE, Oviedo, Septiembre. 2000.
- VECIANA, J.M. y URBANO, D. (2004), "Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico" *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, Universidad de Valencia, pp. 35-58.
- VELASCO, R., & SAIZ SANTOS, M. (2007). *Políticas de creación de empresas y su evaluación*. Madrid: Fundación Alternativas.

**ANEXO 1**  
**TABLAS**  
**COMPLEMENTARIAS DE**  
**RESULTADOS**



## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A1. Género \* Deseabilidad de crear una empresa

Tabla de contingencia género * Deseabilidad de crear una empresa					
			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Género	Masculino	Recuento	428	169	597
		% dentro de género	71,7%	28,3%	100,0%
		% dentro de Deseabilidad de crear una empresa	44,4%	36,9%	42,0%
		% del total	30,1%	11,9%	42,0%
	Femenino	Recuento	537	289	826
		% dentro de género	65,0%	35,0%	100,0%
		% dentro de Deseabilidad de crear una empresa	55,6%	63,1%	58,0%
		% del total	37,7%	20,3%	58,0%
Total	Recuento		965	458	1423
	% dentro de género		67,8%	32,2%	100,0%
	% dentro de Deseabilidad de crear una empresa		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		67,8%	32,2%	100,0%

Tabla A2. Género \* Factibilidad de crear una empresa

			Sexo		Total	
			Masculino	Femenino		
Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	Más fácil	% dificultad crear una empresa	38,7%	61,3%	100,0%	
		% de Sexo	25,7%	29,3%	27,8%	
	Más difícil	% dificultad crear una empresa	43,0%	57,0%	100,0%	
		% de Sexo	74,3%	70,7%	72,2%	
		Total	% dificultad crear una empresa	41,8%	58,2%	100,0%
			% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A3. Género \* Intención fundamentada de crear una empresa

Tabla de contingencia Intención fundamentada de crear una empresa \* Sexo

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Intención fundamentada de crear una empresa	No, nunca	Recuento	144	288	432
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	33,3%	66,7%	100,0%
		% de Sexo	24,0%	34,9%	30,3%
	No, pero sí integración en empresa familiar	Recuento	20	22	42
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	47,6%	52,4%	100,0%
		% de Sexo	3,3%	2,7%	2,9%
	Sí, vagamente	Recuento	273	370	643
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	42,5%	57,5%	100,0%
		% de Sexo	45,6%	44,8%	45,1%
	Sí, seriamente	Recuento	106	90	196
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	54,1%	45,9%	100,0%
		% de Sexo	17,7%	10,9%	13,8%
	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	Recuento	42	38	80
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	52,5%	47,5%	100,0%
		% de Sexo	7,0%	4,6%	5,6%
	Otros	Recuento	14	18	32
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	43,8%	56,3%	100,0%
		% de Sexo	2,3%	2,2%	2,2%
Total		Recuento	599	826	1425
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	42,0%	58,0%	100,0%
		% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A4. Género \* Previsión de tiempo creación empresa

Tabla de contingencia Previsión del tiempo vista para crear la empresa \* Sexo

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Previsión del tiempo vista para crear la empresa	En cuanto termine estudios	Recuento	52	36	88
		% de Previsión del tiempo vista para crear la empresa	59,1%	40,9%	100,0%
		% de Sexo	10,6%	6,2%	8,2%
	En uno o dos años vista	Recuento	25	24	49
		% de Previsión del tiempo vista para crear la empresa	51,0%	49,0%	100,0%
		% de Sexo	5,1%	4,1%	4,6%
	De tres a cinco años vista	Recuento	63	69	132
		% de Previsión del tiempo vista para crear la empresa	47,7%	52,3%	100,0%
		% de Sexo	12,9%	11,9%	12,3%
	En más de cinco años vista	Recuento	87	80	167
		% de Previsión del tiempo vista para crear la empresa	52,1%	47,9%	100,0%
		% de Sexo	17,8%	13,8%	15,6%
	No lo tengo decidido	Recuento	231	330	561
		% de Previsión del tiempo vista para crear la empresa	41,2%	58,8%	100,0%
		% de Sexo	47,2%	56,8%	52,4%
	Otros	Recuento	31	42	73
		% de Previsión del tiempo vista para crear la empresa	42,5%	57,5%	100,0%
		% de Sexo	6,3%	7,2%	6,8%
Total		Recuento	489	581	1070
		% de Previsión del tiempo vista para crear la empresa	45,7%	54,3%	100,0%
		% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A5. Centro ProCE/NoProCE \* Intención fundamentada de creación empresas. Varones

			Proce o no Proce		Total
			Centro Proce	Centro no Proce	
Intención fundamentada de crear una empresa	No, nunca	% de Intención fundamentada de crear una empresa	64,6%	35,4%	100,0%
		% de Proce o no Proce	21,7%	29,8%	24,0%
	No, pero sí integración en empresa familiar	% de Intención fundamentada de crear una empresa	55,0%	45,0%	100,0%
		% de Proce o no Proce	2,6%	5,3%	3,3%
	Sí, vagamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	77,3%	22,7%	100,0%
		% de Proce o no Proce	49,3%	36,3%	45,6%
	Sí, seriamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	67,0%	33,0%	100,0%
		% de Proce o no Proce	16,6%	20,5%	17,7%
	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	% de Intención fundamentada de crear una empresa	73,8%	26,2%	100,0%
		% de Proce o no Proce	7,2%	6,4%	7,0%
	Otros	% de Intención fundamentada de crear una empresa	78,6%	21,4%	100,0%
		% de Proce o no Proce	2,6%	1,8%	2,3%
Total	% de Intención fundamentada de crear una empresa		71,5%	28,5%	100,0%
	% de Proce o no Proce		100,0%	100,0%	100,0%



Tabla A6. Centro ProCE/NoProCE \* Intención fundamentada de creación empresas. Mujeres

Tabla de contingencia Intención fundamentada de crear una empresa \* Proce o no Proce

			Proce o no Proce		Total
			Centro Proce	Centro no Proce	
Intención fundamentada de crear una empresa	No, nunca	% de Intención fundamentada de crear una empresa	29,9%	70,1%	100,0%
		% de Proce o no Proce	24,4%	42,6%	34,9%
	No, pero sí integración en empresa familiar	% de Intención fundamentada de crear una empresa	68,2%	31,8%	100,0%
		% de Proce o no Proce	4,3%	1,5%	2,7%
	Sí, vagamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	48,9%	51,1%	100,0%
		% de Proce o no Proce	51,4%	39,9%	44,8%
	Sí, seriamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	52,2%	47,8%	100,0%
		% de Proce o no Proce	13,4%	9,1%	10,9%
	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	% de Intención fundamentada de crear una empresa	44,7%	55,3%	100,0%
		% de Proce o no Proce	4,8%	4,4%	4,6%
	Otros	% de Intención fundamentada de crear una empresa	33,3%	66,7%	100,0%
		% de Proce o no Proce	1,7%	2,5%	2,2%
Total	% de Intención fundamentada de crear una empresa	42,6%	57,4%	100,0%	
	% de Proce o no Proce	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla A7. Grupo edad \* Deseabilidad de crear una empresa. Varones

Tabla de contingencia Edad de la persona encuestada \* Deseabilidad de crear una empresa

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Edad de la persona encuestada	Menos de 20 años	% de Edad de la persona encuestada	70,1%	29,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	25,7%	27,8%	26,3%
	Entre 20 y 25 años	% de Edad de la persona encuestada	71,5%	28,5%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	62,1%	62,7%	62,3%
	Entre 26 y 35 años	% de Edad de la persona encuestada	74,1%	25,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	10,0%	8,9%	9,7%
	Más de 35 años	% de Edad de la persona encuestada	90,0%	10,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	2,1%	,6%	1,7%
Total	% de Edad de la persona encuestada	71,7%	28,3%	100,0%	
	% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla A8. Grupo edad \* Deseabilidad de crear una empresa. Mujeres

Tabla de contingencia Edad de la persona encuestada \* Deseabilidad de crear una empresa

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Edad de la persona encuestada	Menos de 20 años	% de Edad de la persona encuestada	73,6%	26,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	32,2%	21,5%	28,5%
	Entre 20 y 25 años	% de Edad de la persona encuestada	61,8%	38,2%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	60,3%	69,2%	63,4%
	Entre 26 y 35 años	% de Edad de la persona encuestada	62,7%	37,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	6,0%	6,6%	6,2%
	Más de 35 años	% de Edad de la persona encuestada	50,0%	50,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	1,5%	2,8%	1,9%
Total	% de Edad de la persona encuestada	65,0%	35,0%	100,0%	
	% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla A9. Edad \* Intención fundamentada de crear una empresa. Varones

**Tabla de contingencia Edad de la persona encuestada \* Intención fundamentada de crear una empresa**

[illegible]



Tabla A11. Empresarios en la familia \* Deseabilidad de crear una empresa. Varones

Tabla de contingencia Deseabilidad de crear una empresa \* Empresarios en la familia

			Empresarios en la familia		Total
			Sí	No	
Deseabilidad de crear una empresa	Sí	% de Deseabilidad de crear una empresa	54,0%	46,0%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	76,0%	68,3%	72,3%
	No	% de Deseabilidad de crear una empresa	44,4%	55,6%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	24,0%	31,7%	27,7%
Total		% de Deseabilidad de crear una empresa	51,4%	48,6%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A12. Empresarios en la familia \* Deseabilidad de crear una empresa. Mujeres

Tabla de contingencia Deseabilidad de crear una empresa \* Empresarios en la familia

			Empresarios en la familia		Total
			Sí	No	
Deseabilidad de crear una empresa	Si	% de Deseabilidad de crear una empresa	55,4%	44,6%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	71,1%	59,7%	65,6%
	No	% de Deseabilidad de crear una empresa	42,8%	57,2%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	28,9%	40,3%	34,4%
Total		% de Deseabilidad de crear una empresa	51,1%	48,9%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	100,0%	100,0%	100,0%



## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A13. Empresarios en la familia \* Intención fundamentada de crear la empresa. Varones

			Empresarios en la familia		Total
			Sí	No	
Intención fundamentada de crear una empresa	No, nunca	% de Intención fundamentada de crear una empresa	38,2%	61,8%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	17,3%	29,5%	23,2%
	No, pero sí integración en empresa familiar	% de Intención fundamentada de crear una empresa	73,7%	26,3%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	4,7%	1,8%	3,2%
	Sí, vagamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	48,1%	51,9%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	43,0%	48,8%	45,8%
	Sí, seriamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	64,2%	35,8%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	22,7%	13,3%	18,1%
	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	% de Intención fundamentada de crear una empresa	61,9%	38,1%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	8,7%	5,6%	7,2%
	Otros	% de Intención fundamentada de crear una empresa	78,6%	21,4%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	3,7%	1,1%	2,4%
Total	% de Intención fundamentada de crear una empresa	51,3%	48,7%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla A 14. Empresarios en la familia \* Intención fundamentada de crear la empresa. Mujeres

			Empresarios en la familia		Total
			Sí	No	
Intención fundamentada de crear una empresa	No, nunca	% de Intención fundamentada de crear una empresa	38,9%	61,1%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	26,0%	42,5%	34,1%
	No, pero sí integración en empresa familiar	% de Intención fundamentada de crear una empresa	63,6%	36,4%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	3,4%	2,0%	2,7%
	Sí, vagamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	56,0%	44,0%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	49,8%	40,8%	45,4%
	Sí, seriamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	52,2%	47,8%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	11,4%	10,9%	11,2%
	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	% de Intención fundamentada de crear una empresa	72,2%	27,8%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	6,3%	2,5%	4,5%
	Otros	% de Intención fundamentada de crear una empresa	72,2%	27,8%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	3,2%	1,3%	2,2%
Total		% de Intención fundamentada de crear una empresa	51,1%	48,9%	100,0%
		% de Empresarios en la familia	100,0%	100,0%	100,0%

# INFORME DEL ESTUDIO

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A15. Profesión del padre \* Deseabilidad de crear una empresa. Varones

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Profesión del padre	Profesión liberal	% de Profesión del padre	76,4%	23,6%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	10,1%	8,1%	9,5%
	Empresario	% de Profesión del padre	72,6%	27,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	16,5%	16,1%	16,4%
	Directivo de empresa	% de Profesión del padre	78,3%	21,7%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	4,3%	3,1%	4,0%
	Obrero	% de Profesión del padre	66,3%	33,7%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	14,6%	19,3%	15,9%
Profesión del padre	Empleado Administrativo	% de Profesión del padre	73,9%	26,1%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	8,2%	7,5%	8,0%
	Funcionario	% de Profesión del padre	71,3%	28,7%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	22,1%	23,0%	22,3%
	Otra	% de Profesión del padre	73,2%	26,8%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	24,2%	23,0%	23,9%
	Total	% de Profesión del padre	72,1%	27,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A16. Profesión del padre \* Deseabilidad de crear una empresa. Mujeres

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Profesión del padre	Profesión liberal	% de Profesión del padre	68,1%	31,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	9,0%	8,1%	8,7%
	Empresario	% de Profesión del padre	71,0%	29,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	17,9%	14,0%	16,5%
	Directivo de empresa	% de Profesión del padre	76,2%	23,8%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	3,1%	1,8%	2,6%
	Obrero	% de Profesión del padre	68,8%	31,2%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	18,2%	15,8%	17,4%
	Empleado Administrativo	% de Profesión del padre	60,5%	39,5%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	4,4%	5,5%	4,8%
	Funcionario	% de Profesión del padre	63,1%	36,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	23,6%	26,5%	24,6%
	Otra	% de Profesión del padre	61,7%	38,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	23,8%	28,3%	25,3%
Total	% de Profesión del padre	65,7%	34,3%	100,0%	
	% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%	

# INFORME DEL ESTUDIO

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A17. Profesión de la madre \* Deseabilidad de crear una empresa. Varones

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Profesión de la madre	Profesión liberal	% de Profesión de la madre	72,0%	28,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	8,7%	8,7%	8,7%
	Empresaria	% de Profesión de la madre	65,6%	34,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	5,0%	6,8%	5,5%
	Directiva de empresa	% de Profesión de la madre	90,0%	10,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	2,2%	,6%	1,7%
	Obrera	% de Profesión de la madre	71,0%	29,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	5,3%	5,6%	5,4%
	Empleada Administrativa	% de Profesión de la madre	78,8%	21,2%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	9,9%	6,8%	9,0%
	Funcionaria	% de Profesión de la madre	75,6%	24,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	21,6%	18,0%	20,6%
	Otra	% de Profesión de la madre	69,6%	30,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	47,4%	53,4%	49,0%
Total		% de Profesión de la madre	72,1%	27,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A18. Profesión de la madre \* Deseabilidad de crear una empresa. Mujeres

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Profesión de la madre	Profesión liberal	% de Profesión de la madre	61,3%	38,7%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	7,2%	8,6%	7,7%
	Empresaria	% de Profesión de la madre	78,0%	22,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	7,4%	3,9%	6,2%
	Directiva de empresa	% de Profesión de la madre	100,0%		100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	,6%		,4%
	Obrera	% de Profesión de la madre	68,0%	32,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	6,5%	5,7%	6,2%
	Empleada Administrativa	% de Profesión de la madre	57,1%	42,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	5,3%	7,5%	6,1%
	Funcionaria	% de Profesión de la madre	63,8%	36,2%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	16,7%	17,9%	17,1%
	Otra	% de Profesión de la madre	65,2%	34,8%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	56,3%	56,4%	56,3%
Total		% de Profesión de la madre	65,3%	34,7%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%

## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A19. Profesión del padre \* Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad. Varones

			Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
			Más fácil	Más difícil	
Profesión del padre	Profesión liberal	% de Profesión del padre	35,2%	64,8%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	12,8%	8,2%	9,4%
	Empresario	% de Profesión del padre	25,8%	74,2%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	16,1%	16,2%	16,1%
	Directivo de empresa	% de Profesión del padre	47,8%	52,2%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	7,4%	2,8%	4,0%
	Obrero	% de Profesión del padre	26,1%	73,9%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	16,1%	15,9%	16,0%
	Empleado Administrativo	% de Profesión del padre	21,3%	78,7%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	6,7%	8,7%	8,2%
	Funcionario	% de Profesión del padre	22,5%	77,5%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	19,5%	23,4%	22,4%
	Otra	% de Profesión del padre	23,2%	76,8%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	21,5%	24,8%	24,0%
Total	% de Profesión del padre	25,9%	74,1%	100,0%	
	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	100,0%	100,0%	100,0%	



Tabla A20. Profesión del padre \* Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad. Mujeres

			Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
			Más fácil	Más difícil	
Profesión del padre	Profesión liberal	% de Profesión del padre	29,4%	70,6%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	8,5%	8,6%	8,6%
	Empresario	% de Profesión del padre	33,6%	66,4%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	18,8%	15,5%	16,5%
	Directivo de empresa	% de Profesión del padre	33,3%	66,7%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	3,0%	2,5%	2,6%
	Obrero	% de Profesión del padre	34,5%	65,5%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	20,5%	16,3%	17,5%
	Empleado Administrativo	% de Profesión del padre	25,6%	74,4%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	4,3%	5,2%	4,9%
	Funcionario	% de Profesión del padre	26,2%	73,8%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	21,8%	25,7%	24,6%
	Otra	% de Profesión del padre	26,9%	73,1%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	23,1%	26,3%	25,3%
Total		% de Profesión del padre	29,5%	70,5%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	100,0%	100,0%	100,0%

# INFORME DEL ESTUDIO

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A21. Profesión del padre \* Intención fundamentada de crear empresas. Varones

			Intención fundamentada de crear una empresa						Total
			No, nunca	No, pero si integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	Otros	
Profesión del padre	Profesión liberal	% de Profesión del padre	25,5%	3,6%	41,8%	29,1%			100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	10,3%	11,8%	8,6%	15,2%			9,5%
	Empresario	% de Profesión del padre	10,5%	6,3%	46,3%	16,8%	13,7%	6,3%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	7,4%	35,3%	16,5%	15,2%	31,0%	42,9%	16,4%
	Directivo de empresa	% de Profesión del padre	30,4%	4,3%	26,1%	17,4%	17,4%	4,3%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	5,1%	5,9%	2,3%	3,8%	9,5%	7,1%	4,0%
	Obrero	% de Profesión del padre	22,0%	4,4%	48,4%	14,3%	8,8%	2,2%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	14,7%	23,5%	16,5%	12,4%	19,0%	14,3%	15,7%
	Empleado Administrativo	% de Profesión del padre	25,5%	2,1%	51,1%	17,0%	4,3%		100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	8,8%	5,9%	9,0%	7,6%	4,8%		8,1%
	Funcionario	% de Profesión del padre	30,0%		46,2%	16,2%	6,9%	,8%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	28,7%		22,6%	20,0%	21,4%	7,1%	22,4%
	Otra	% de Profesión del padre	24,5%	2,2%	46,8%	19,4%	4,3%	2,9%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	25,0%	17,6%	24,4%	25,7%	14,3%	28,6%	24,0%
Total	% de Profesión del padre	23,4%	2,9%	45,9%	18,1%	7,2%	2,4%	100,0%	
	% de Intención fundamentada de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla A22. Profesión del padre \* Intención fundamentada de crear empresas. Mujeres

[illegible]

## INFORME DEL ESTUDIO

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A23. Profesión de la madre \* Intención fundamentada de crear empresas. Varones

[illegible]

Tabla A24. Profesión de la madre \* Intención fundamentada de crear empresas. Mujeres

[illegible]

Tabla A25. Género \* Experiencia profesional

**Tabla de contingencia Sexo \* Experiencia Profesional**

			Experiencia Profesional		Total
			Sí	No	
Sexo	Masculino	% de Sexo	39,5%	60,5%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	45,3%	40,3%	42,1%
	Femenino	% de Sexo	34,7%	65,3%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	54,7%	59,7%	57,9%
Total		% de Sexo	36,7%	63,3%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 26. Experiencia profesional \* Deseabilidad de crear empresas. Varones

			Experiencia Profesional		Total
			Sí	No	
Deseabilidad de crear una empresa	Si	% de Deseabilidad de crear una empresa	43,5%	56,5%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	79,1%	67,6%	72,2%
	No	% de Deseabilidad de crear una empresa	29,9%	70,1%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	20,9%	32,4%	27,8%
Total		% de Deseabilidad de crear una empresa	39,7%	60,3%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	100,0%	100,0%	100,0%



Tabla A27. Experiencia profesional \* Deseabilidad de crear empresas. Mujeres

			Experiencia Profesional		Total
			Sí	No	
Deseabilidad de crear una empresa	Si	% de Deseabilidad de crear una empresa	35,4%	64,6%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	66,8%	64,3%	65,2%
	No	% de Deseabilidad de crear una empresa	33,0%	67,0%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	33,2%	35,7%	34,8%
Total		% de Deseabilidad de crear una empresa	34,6%	65,4%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A28. Experiencia profesional \* Más fácil o más difícil crear empresas. Varones

			Experiencia Profesional		Total
			Sí	No	
Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	Más fácil	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	42,8%	57,2%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	28,0%	24,5%	25,9%
	Más difícil	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	38,4%	61,6%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	72,0%	75,5%	74,1%
Total		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	39,5%	60,5%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A29. Experiencia Profesional \* Más fácil o más difícil crear una empresa. Mujeres

			Experiencia Profesional		Total
			Sí	No	
Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	Más fácil	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	34,5%	65,5%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	29,1%	29,5%	29,3%
	Más difícil	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	34,9%	65,1%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	70,9%	70,5%	70,7%
Total		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	34,8%	65,2%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A30. Experiencia Profesional \* Intención fundamentada de crear empresa. Varones

			Experiencia Profesional		Total
			Sí	No	
Intención fundamentada de crear una empresa	No, nunca	% de Intención fundamentada de crear una empresa	25,9%	74,1%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	15,4%	28,9%	23,5%
	No, pero sí integración en empresa familiar	% de Intención fundamentada de crear una empresa	26,3%	73,7%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	2,1%	3,9%	3,2%
	Sí, vagamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	37,9%	62,1%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	44,0%	47,3%	46,0%
	Sí, seriamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	47,2%	52,8%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	21,4%	15,7%	17,9%
	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	% de Intención fundamentada de crear una empresa	75,6%	24,4%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	13,2%	2,8%	6,9%
	Otros	% de Intención fundamentada de crear una empresa	64,3%	35,7%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	3,8%	1,4%	2,4%
Total	% de Intención fundamentada de crear una empresa	39,6%	60,4%	100,0%	
	% de Experiencia Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A31. Experiencia Profesional \* Intención fundamentada de crear empresa. Mujeres

			Experiencia Profesional		Total
			Sí	No	
Intención fundamentada de crear una empresa	No, nunca	% de Intención fundamentada de crear una empresa	28,9%	71,1%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	28,7%	37,7%	34,6%
	No, pero sí integración en empresa familiar	% de Intención fundamentada de crear una empresa	36,4%	63,6%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	2,8%	2,7%	2,7%
	Sí, vagamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	34,8%	65,2%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	45,0%	45,1%	45,1%
	Sí, seriamente	% de Intención fundamentada de crear una empresa	44,3%	55,7%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	13,8%	9,3%	10,9%
	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	% de Intención fundamentada de crear una empresa	45,9%	54,1%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	6,0%	3,8%	4,6%
	Otros	% de Intención fundamentada de crear una empresa	55,6%	44,4%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	3,5%	1,5%	2,2%
Total		% de Intención fundamentada de crear una empresa	34,8%	65,2%	100,0%
		% de Experiencia Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A32. Contrastes estadísticos del cruce de diversas variables con la variable de “declaración de intención de emprender”.

VARIABLES	VARONES		MUJERES	
	Chi-Cuadrado	Sign. estadística	Chi-cuadrado	Sign. estadística
Edad	8,465	0,904 (no)	33,013	0,005* (sí)
Empresarios en la familia	27,242	0,000* (sí)	30,957	0,000* (sí)
Profesión padre	51,944	0,008* (sí)	56,173	0,003* (sí)
Profesión madre	32,829	0,330 (no)	48,257	0,019** (sí)
Experiencia profesional	40,988	0,000* (sí)	13,232	0,021** (sí)
Centro ProCE / NoProCE	12,046	0,034** (sí)	35,151	0,000* (sí)

\*Significativo al 99%; \*\*Significativo al 95%; \*\*\*Significativo al 90%

Tabla A33. Contrastes estadísticos del cruce de diversas variables con la variable de “valoración de la figura del empresario”.

VARIABLES	VARONES		MUJERES	
	Chi-Cuadrado	Sign. estadística	Chi-cuadrado	Sign. estadística
Edad	10,589	0,911 (no)	22,255	0,221 (no)
Empresarios en la familia	4,835	0,565 (no)	3,873	0,694 (no)
Profesión padre	33,693	0,579 (no)	30,803	0,714 (no)
Profesión madre	38,642	0,351 (no)	49,675	0,064*** (sí)
Experiencia profesional	1,590	0,953 (no)	17,002	0,009* (sí)
Centro ProCE / NoProCE	3,609	0,729 (no)	7,688	0,262 (no)

\*Significativo al 99%; \*\*Significativo al 95%; \*\*\*Significativo al 90%

# INFORME DEL ESTUDIO

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A34. Deseabilidad de crear empresas \* Centro de estudios. Varones

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
centro	Agrónomos	% de centro	74,1%	25,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	10,0%	8,9%	9,7%
	C. Trabajo	% de centro	80,0%	20,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	6,5%	4,1%	5,9%
	Fil y Letras	% de centro	52,6%	47,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	4,7%	10,7%	6,4%
	Politécnica	% de centro	72,7%	27,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	27,3%	26,0%	27,0%
	Min_OOPP	% de centro	70,7%	29,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	13,6%	14,2%	13,7%
	Veterinaria	% de centro	81,4%	18,6%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	8,2%	4,7%	7,2%
	Ciencias	% de centro	74,4%	25,6%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	7,5%	6,5%	7,2%
	Medicina	% de centro	58,3%	41,7%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	3,3%	5,9%	4,0%
	Enfermería	% de centro	50,0%	50,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	,9%	2,4%	1,3%
	C.Educación	% de centro	68,8%	31,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	2,6%	3,0%	2,7%
	Derecho_ADE	% de centro	74,2%	25,8%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	15,4%	13,6%	14,9%
Total		% de centro	71,7%	28,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A35. Deseabilidad de crear empresas \* Centro de estudios. Mujeres

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
centro	Agrónomos	% de centro	69,0%	31,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	3,7%	3,1%	3,5%
	C. Trabajo	% de centro	71,0%	29,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	12,3%	9,3%	11,3%
	Fil y Letras	% de centro	50,7%	49,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	6,5%	11,8%	8,4%
	Politécnica	% de centro	72,4%	27,6%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	3,9%	2,8%	3,5%
	Min_OOPP	% de centro	70,6%	29,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	4,5%	3,5%	4,1%
	Veterinaria	% de centro	81,1%	18,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	11,2%	4,8%	9,0%
	Ciencias	% de centro	58,3%	41,7%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	6,5%	8,7%	7,3%
	Medicina	% de centro	45,0%	55,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	5,0%	11,4%	7,3%
	Enfermería	% de centro	66,7%	33,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	4,8%	4,5%	4,7%
	C.Educación	% de centro	62,8%	37,2%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	20,1%	22,1%	20,8%
	Derecho_ADE	% de centro	68,9%	31,1%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	21,4%	18,0%	20,2%
Total		% de centro	65,0%	35,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%



# INFORME DEL ESTUDIO

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A36. Más fácil o más difícil crear empresas \* Centro de estudios. Varones

			Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
			Más fácil	Más difícil	
centro	Agrónomos	% de centro	33,9%	66,1%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	12,4%	8,4%	9,4%
	C. Trabajo	% de centro	22,9%	77,1%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	5,2%	6,1%	5,9%
	Fil y Letras	% de centro	36,8%	63,2%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	9,2%	5,4%	6,4%
	Politécnica	% de centro	23,3%	76,7%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	24,8%	28,3%	27,4%
	Min_OOPP	% de centro	22,2%	77,8%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	11,8%	14,3%	13,6%
	Veterinaria	% de centro	34,9%	65,1%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	9,8%	6,3%	7,2%
	Ciencias	% de centro	26,2%	73,8%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	7,2%	7,0%	7,1%
	Medicina	% de centro	25,0%	75,0%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	3,9%	4,1%	4,0%
	Enfermería	% de centro	25,0%	75,0%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	1,3%	1,4%	1,3%
	C.Educación	% de centro	25,0%	75,0%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	2,6%	2,7%	2,7%
	Derecho_ADE	% de centro	20,2%	79,8%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	11,8%	16,1%	15,0%
Total		% de centro	25,7%	74,3%	100,0%
		% de Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A37. Más fácil o más difícil crear empresas \* Centro de estudios. Mujeres

			Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
			Más fácil	Más difícil	
centro	Agrónomos	% de centro	48,3%	51,7%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	5,8%	2,6%	3,5%
	C. Trabajo	% de centro	29,0%	71,0%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	11,2%	11,3%	11,2%
	Fil y Letras	% de centro	35,3%	64,7%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	9,9%	7,5%	8,2%
	Politécnica	% de centro	48,3%	51,7%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	5,8%	2,6%	3,5%
	Min_OOPP	% de centro	26,5%	73,5%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	3,7%	4,3%	4,1%
	Veterinaria	% de centro	20,0%	80,0%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	6,2%	10,3%	9,1%
	Ciencias	% de centro	31,7%	68,3%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	7,9%	7,0%	7,3%
	Medicina	% de centro	26,7%	73,3%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	6,6%	7,5%	7,3%
Enfermería	% de centro	23,1%	76,9%	100,0%	
	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	3,7%	5,1%	4,7%	
C.Educación	% de centro	26,0%	74,0%	100,0%	
	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	18,6%	21,9%	20,9%	
Derecho_ADE	% de centro	29,9%	70,1%	100,0%	
	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	20,7%	20,0%	20,2%	
Total	% de centro	29,3%	70,7%	100,0%	
	% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	100,0%	100,0%	100,0%	

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A38. Porcentaje de encuestados que declaran que "nunca crearán una empresa" según centro de estudios y género.

	Varones	Mujeres	Género menos emprendedor
Enfermería	62,50%	66,70%	Mujeres
Fil_Letras	47,40%	55,10%	Mujeres
Medicina	45,80%	57,60%	Mujeres
ETSIAM	29,30%	36,70%	Mujeres
CC. Educación	25,00%	37,00%	Mujeres
Min_OP	24,40%	17,60%	Varones
Politécnica	22,60%	20,70%	Varones
Ciencias	16,70%	42,40%	Mujeres
Derecho y ADE	15,70%	24,00%	Mujeres
CC. Trabajo	14,30%	25,00%	Mujeres
Veterinaria	14,00%	20,00%	Mujeres

Tabla A39. Curso universitario \* deseabilidad de crear una empresa. Varones

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Curso de la titulación	1º	% de Curso de la titulación	72,7%	27,3%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	27,3%	26,0%	27,0%
	2º	% de Curso de la titulación	77,4%	22,6%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	22,4%	16,6%	20,8%
	3º	% de Curso de la titulación	67,2%	32,8%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	28,3%	34,9%	30,2%
	4º	% de Curso de la titulación	61,1%	38,9%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	7,7%	12,4%	9,0%
	5º	% de Curso de la titulación	80,3%	19,7%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	11,4%	7,1%	10,2%
	Otros	% de Curso de la titulación	70,6%	29,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	2,8%	3,0%	2,8%
Total	% de Curso de la titulación	71,7%	28,3%	100,0%	
	% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%	

# INFORME DEL ESTUDIO

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A40. Curso universitario \* deseabilidad de crear una empresa. Mujeres

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Curso de la titulación	1º	% de Curso de la titulación	69,6%	30,4%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	37,1%	30,1%	34,6%
	2º	% de Curso de la titulación	66,9%	33,1%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	21,8%	20,1%	21,2%
	3º	% de Curso de la titulación	62,4%	37,6%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	20,1%	22,5%	20,9%
	4º	% de Curso de la titulación	62,0%	38,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	8,2%	9,3%	8,6%
	5º	% de Curso de la titulación	56,0%	44,0%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	10,4%	15,2%	12,1%
	Otros	% de Curso de la titulación	61,9%	38,1%	100,0%
		% de Deseabilidad de crear una empresa	2,4%	2,8%	2,5%
Total	% de Curso de la titulación	65,0%	35,0%	100,0%	
	% de Deseabilidad de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla A41. Curso universitario \* más fácil-más difícil crear una empresa. Varones

			Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
			Más fácil	Más difícil	
Curso de la titulación	1°	% de Curso de la titulación	26,5%	73,5%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	28,1%	26,9%	27,2%
	2°	% de Curso de la titulación	30,9%	69,1%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	24,8%	19,2%	20,7%
	3°	% de Curso de la titulación	23,5%	76,5%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	27,5%	31,0%	30,1%
	4°	% de Curso de la titulación	24,1%	75,9%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	8,5%	9,3%	9,1%
	5°	% de Curso de la titulación	26,7%	73,3%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	10,5%	10,0%	10,1%
	Otros	% de Curso de la titulación	5,9%	94,1%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	,7%	3,6%	2,9%
Total		% de Curso de la titulación	25,7%	74,3%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	100,0%	100,0%	100,0%

# INFORME DEL ESTUDIO

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A42. Curso universitario \* más fácil-más difícil crear una empresa. Mujeres

			Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
			Más fácil	Más difícil	
Curso de la titulación	1º	% de Curso de la titulación	33,9%	66,1%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	40,1%	32,3%	34,6%
	2º	% de Curso de la titulación	25,6%	74,4%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	18,6%	22,4%	21,3%
	3º	% de Curso de la titulación	32,9%	67,1%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	23,6%	19,8%	20,9%
	4º	% de Curso de la titulación	22,5%	77,5%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	6,6%	9,4%	8,6%
	5º	% de Curso de la titulación	25,0%	75,0%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	10,3%	12,8%	12,1%
	Otros	% de Curso de la titulación	9,5%	90,5%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	,8%	3,2%	2,5%
Total		% de Curso de la titulación	29,3%	70,7%	100,0%
		% de Más facil o más difícil crear una empresa en la actualidad	100,0%	100,0%	100,0%



Tabla A43. Curso universitario \* Intención fundamentada de crear una empresa. Varones

			Intención fundamentada de crear una empresa					Total
			No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	
Curso de la titulación	1°	% de Curso de la titulación	19,8%	3,7%	46,3%	21,6%	6,8%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	22,2%	30,0%	27,5%	33,0%	26,2%	27,0%
	2°	% de Curso de la titulación	25,8%	,8%	46,8%	16,9%	8,1%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	22,2%	5,0%	21,2%	19,8%	23,8%	20,7%
	3°	% de Curso de la titulación	30,8%	4,4%	46,2%	11,5%	4,4%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	38,9%	40,0%	30,8%	19,8%	19,0%	30,4%
	4°	% de Curso de la titulación	24,5%	5,7%	39,6%	15,1%	11,3%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	9,0%	15,0%	7,7%	7,5%	14,3%	8,8%
	5°	% de Curso de la titulación	11,5%	3,3%	41,0%	31,1%	11,5%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	4,9%	10,0%	9,2%	17,9%	16,7%	10,2%
	Otros	% de Curso de la titulación	23,5%		58,8%	11,8%		100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	2,8%		3,7%	1,9%	7,1%	2,8%
Total		% de Curso de la titulación	24,0%	3,3%	45,6%	17,7%	7,0%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## INFORME DEL ESTUDIO

### Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

Tabla A44. Curso universitario \* Intención fundamentada de crear una empresa. Mujeres

			Intención fundamentada de crear una empresa					Total
			No, nunca	No, pero si integración en empresa familiar	Si, vagamente	Si, seriamente	Si, tengo el firme propósito de crear una empresa	
Curso de la titulación	1º	% de Curso de la titulación	28,1%	1,4%	51,2%	10,2%	6,0%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	27,8%	18,2%	39,5%	32,2%	44,7%	34,5%
	2º	% de Curso de la titulación	33,5%	2,8%	43,8%	14,2%	3,4%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	20,5%	22,7%	20,8%	27,8%	15,8%	21,3%
	3º	% de Curso de la titulación	38,5%	5,7%	39,1%	10,3%	5,2%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	23,3%	45,5%	18,4%	20,0%	23,7%	21,1%
	4º	% de Curso de la titulación	40,8%	2,8%	39,4%	8,5%	4,2%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	10,1%	9,1%	7,6%	6,7%	7,9%	8,6%
	5º	% de Curso de la titulación	43,0%	1,0%	42,0%	11,0%	3,0%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	14,9%	4,5%	11,4%	12,2%	7,9%	12,1%
	Otros	% de Curso de la titulación	50,0%		45,0%	5,0%		100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	3,5%		2,4%	1,1%		2,4%
	Total	% de Curso de la titulación	34,9%	2,7%	44,8%	10,9%	4,6%	100,0%
		% de Intención fundamentada de crear una empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A45. Género de los emprendedores potenciales.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	148	52,3	53,6	53,6
	Femenino	128	45,2	46,4	100,0
	Total	276	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,5		
Total		283	100,0		

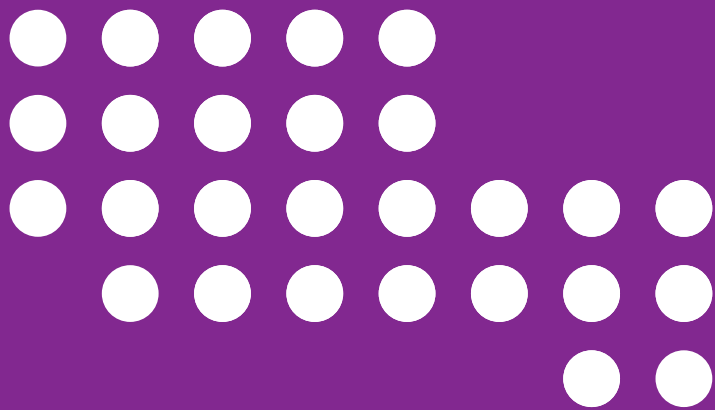
Tabla A 46. Curso de la titulación-género de los emprendedores potenciales

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Curso de la titulación	1°	% de Curso de la titulación	50,0%	50,0%	100,0%
		% de Sexo	31,1%	35,9%	33,3%
	2°	% de Curso de la titulación	50,0%	50,0%	100,0%
		% de Sexo	20,9%	24,2%	22,5%
	3°	% de Curso de la titulación	51,8%	48,2%	100,0%
		% de Sexo	19,6%	21,1%	20,3%
	4°	% de Curso de la titulación	60,9%	39,1%	100,0%
		% de Sexo	9,5%	7,0%	8,3%
	5°	% de Curso de la titulación	65,0%	35,0%	100,0%
		% de Sexo	17,6%	10,9%	14,5%
	Otros	% de Curso de la titulación	66,7%	33,3%	100,0%
		% de Sexo	1,4%	,8%	1,1%
	Total	% de Curso de la titulación	53,6%	46,4%	100,0%
		% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%



# ANEXO 2

## CUESTIONARIO UTILIZADO



## Cuestionario sobre ACTITUDES HACIA: LA CREACIÓN DE EMPRESAS

(Adaptado del modelo del Prof. Veciana de la UAB)

Por favor, marque con una X la alternativa que corresponda.

En algunas preguntas hay una línea adicional para que pueda anotar la respuesta que corresponda si ninguna de las respuestas standard es adecuada en su caso. Por favor, cuando conteste "otros" indique a que se refiere exactamente.

### 1 ¿Consideras deseable el crear o fundar una empresa propia?

1	Sí	<input type="checkbox"/>	1
2	No	<input type="checkbox"/>	2

### 2 ¿Consideras que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?

1	Más fácil	<input type="checkbox"/>	1
2	Más difícil	<input type="checkbox"/>	2

### 3 ¿Cuáles son a tu juicio los factores que favorecen la creación de nuevas empresas en la actualidad?

.....

.....

.....

### 4 ¿Cuáles son a tu juicio los principales factores que dificultan la creación de una nueva empresa en la actualidad?

.....

.....

.....

### 5 ¿Has pensado seriamente en crear o fundar una empresa propia?

1	No, nunca	<input type="checkbox"/>	1
2	No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia	<input type="checkbox"/>	2
3	Sí, vagamente	<input type="checkbox"/>	3
4	Sí, seriamente	<input type="checkbox"/>	4
5	Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa	<input type="checkbox"/>	5
6	Otros	<input type="checkbox"/>	6

### 6 En caso afirmativo, ¿a cuánto tiempo vista?

1	En cuanto termine mis estudios	<input type="checkbox"/>	1
2	En uno o dos años vista	<input type="checkbox"/>	2
3	De tres a cinco años vista	<input type="checkbox"/>	3
4	En más de cinco años vista	<input type="checkbox"/>	4
5	No lo tengo decidido	<input type="checkbox"/>	5
6	Otros	<input type="checkbox"/>	6



**7 ¿Cuáles son o serían para ti los motivos para crear una empresa propia?**

(No es necesario marcar todos los motivos, sino únicamente aquellos que considere muy importantes o importantes. Tampoco tiene que limitarse a marcar uno sólo si para usted son varios los Importantes)

	Importante	Muy Importante	
1 Independencia personal (libertad de decisión y de acción)			1
2 Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo			2
3 Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo adecuado o de alcanzar mis objetivos en otros campos			3
4 Insatisfacción en la ocupación anterior			4
5 Conseguir una retribución justa a mi trabajo			5
6 Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas			6
7 Afán de independencia económica			7
8 Estar al frente de una organización y/o dirigir un grupo humano			8
9 Invertir un patrimonio personal			9
10 Conseguir un patrimonio personal			10
11 Tradición familiar			11
12 Prestigio o status del/de la empresario/a			12
13 Crear algo propio			13
14 Otras:			14

## 8 ¿Cuáles son o serían para ti los frenos o reparos a la creación de una empresa propia?

(No es necesario marcar todos los motivos, sino únicamente aquellos que considere muy importantes o importantes. Tampoco tiene que limitarse a marcar uno sólo si para usted son varios los Importantes)

	Importante	Muy Importante	
1 Riesgo demasiado elevado			1
2 Situación económica (competencia)			2
3 Falta de capital inicial			3
4 Cargas fiscales			4
5 Problemas con el personal			5
6 Buenas perspectivas de “hacer carrera” con un empleo a sueldo			6
7 Falta de sueldo mínimo asegurado			7
8 Temor a fracasar y quedar en ridículo			8
9 Imagen negativa del/de la empresario/a			9
10 Ingresos irregulares al ser residuales			10
11 Tener que trabajar demasiadas horas			11
12 Falta de conocimientos y experiencia en dirección de empresas			12
13 Dudar de mi capacidad de empresario/a			13
14 Retiro y jubilación insatisfactorios			14
15 Otras:			15

## 9 Atributos personales

Contesta a las siguientes preguntas escogiendo las respuestas D,C,B,A, según se sienta personalmente más identificado y cómodo con cada una de ellas.

El significado de cada respuesta es el siguiente:

**D: No, nunca C: Poco, alguna vez B: Bastante, a menudo A: Sí, siempre**

En el caso de no saber qué contestar o de no tener una opinión sobre la pregunta planteada, se marcará una D.

	D	C	B	A	
1 ¿Me considero una persona adaptable a los cambios?					1
2 ¿Siento autoconfianza en mis capacidades y posibilidades personales y profesionales?					2
3 ¿Tengo autodisciplina a la hora de llevar a término un trabajo?					3
4 ¿Considero importante disponer de autonomía en el trabajo?					4
5 ¿Me gusta prever y anticiparme a los hechos?					5
6 ¿Tengo facilidad para comunicarme con otras personas?					6
7 ¿Me considero un persona creativa a la hora de resolver los problemas?					7
8 ¿Siento curiosidad por conocer temas nuevos o maneras diferentes de hacer las cosas?					8
9 ¿Dedico las horas que hagan falta a hacer bien un trabajo o tirar adelante un proyecto?					9
10 ¿Me enfrento a las dificultades de forma animada y optimista?					10
11 ¿Me considero una persona emocionalmente estable?					11
12 ¿Me considero una persona perseverante?					12
13 ¿Me considero una persona entusiasta a la hora de iniciar nuevos proyectos?					13
14 ¿Tolero bien los fracasos y los utilizo para aprender?					14
15 ¿Me gusta tomar la iniciativa en situaciones complejas o delicadas?					15
16 ¿Me gusta imaginarme la evolución y desenlace de los proyectos que empiezo?					16
17 ¿Me gusta sentirme independiente?					17
18 ¿Me estimula enfrentarme a nuevos retos?					18
19 ¿Asumo la responsabilidad de mis decisiones tanto si son acertadas como erróneas?					19
20 ¿Tengo predisposición para asumir riesgos moderados?					20
TOTAL	(4)	(3)	(2)	(1)	

**10 En una escala de 1 a 10, determina en qué medida te sientes una persona emprendedora, llena de ideas e iniciativas para poner en práctica en su trabajo.**

Muy poco emprendedora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy emprendedora

**11 Valora cada uno de los siguientes atributos relativos al empresario/a cordobés:**

ATRIBUTOS	Estoy totalmente de acuerdo (1)	Estoy en desacuerdo (2)	Estoy de acuerdo (3)	Estoy totalmente de acuerdo (4)	NS/NC	
1 Son personas dinámicas						1
2 Tienen gran capacidad de organización						2
3 Tienen grandes dotes financieras y de gestión						3
4 Su mentalidad es innovadora						4
5 Son personas muy preparadas profesionalmente						5
6 Son capaces de asumir riesgos en su empresa						6
7 Tienen una gran visión de futuro						7
8 Invierten dinero						8
9 Crean empleo						9
10 Ayudan al desarrollo del país						10
11 Ganan mucho dinero						11
12 Son capaces de dialogar con los/las trabajadores/as						12
13 Son personas morales y honradas						13
14 Son personas con claro criterio de justicia social						14

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

**12. Puntúa la valoración que a su juicio tienen las siguientes profesiones en la sociedad cordobesa:**

PROFESIÓN	Poco					Mucho	
	1	2	3	4	5	6	7
1.Maestro/a							
2.Abogado/a							
3.Médico/a							
4.Ingeniero/a							
5.Economista							
6.Empresario/a							
7.Directivo/a de gran empresa							
8.Periodista							
9.Físico/a							
10.Psicólogo/a							
11.Publicitario/a							
12.Químico/a							
13.Sociólogo/a							
14.Traductor /a e Intérprete							
15. ....							

**13. Edad**

1. Menos de 20 años		1
2. Entre 20 y 25 años		2
3. Entre 26 y 35 años		3
4. Más de 35 años		4

**14. Género:**

1. Masculino.....		1
2. Femenino.....		2

15. Lugar de nacimiento: .....

16. Lugar de residencia:.....

17. Universidad en la que estudias:

CÓRDOBA.....

18. ¿Qué estudios cursas?.....

19. ¿En qué curso de la titulación te encuentras?.....

20. ¿Tienes experiencia profesional?

1. Si	<input type="checkbox"/>	1
2. No	<input type="checkbox"/>	2

21. En caso afirmativo,

¿En qué tipo de trabajo?

¿En qué sector?.....

¿Por cuánto tiempo?.....

22. ¿Participas o has participado en algún tipo de asociación de carácter benéfico, deportivo, religioso, político,...?

Sí ☐ 1      No ☐ 2

23. En caso afirmativo, indicar la naturaleza de la asociación:

.....

## Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba

**24. Profesión del padre:**

1. Profesión liberal	<input type="checkbox"/>	1
2. Empresario	<input type="checkbox"/>	2
3. Directivo de empresa	<input type="checkbox"/>	3
4. Obrero	<input type="checkbox"/>	4
5. Empleado Administrativo.....	<input type="checkbox"/>	5
6. Funcionario	<input type="checkbox"/>	6
7. Otra	<input type="checkbox"/>	7

**25. Profesión de la madre:**

1. Profesión liberal	<input type="checkbox"/>	1
2. Empresaria	<input type="checkbox"/>	2
3. Directiva de empresa	<input type="checkbox"/>	3
4. Obrera	<input type="checkbox"/>	4
5. Empleada Administrativa.....	<input type="checkbox"/>	5
6. Funcionaria	<input type="checkbox"/>	6
7. Otra	<input type="checkbox"/>	7
	<input type="checkbox"/>	

**26. ¿Hay algún/alguna empresario/a en tu familia?**

Sí ☐ 1 No ☐ 2

**27. En caso afirmativo, ¿cuál es el parentesco?**

1. Abuelo	<input type="checkbox"/>	1
2. Abuela	<input type="checkbox"/>	2
3. Hermano	<input type="checkbox"/>	3
4. Hermana	<input type="checkbox"/>	4
5. Padre	<input type="checkbox"/>	5
6. Madre	<input type="checkbox"/>	6
7. Otros	<input type="checkbox"/>	7



**28. ¿Qué sector de actividad te resulta más atractivo en caso de que decidieras emprender?:**

(MARCAR COMO MÁXIMO 2 SECTORES)

1. Agrícola	<input type="checkbox"/>	1
2. Maquinaria	<input type="checkbox"/>	2
3. Transportes	<input type="checkbox"/>	3
4. Construcción	<input type="checkbox"/>	4
5. Nuevas Tecnologías	<input type="checkbox"/>	5
6. Químico	<input type="checkbox"/>	6
7. Consultoría	<input type="checkbox"/>	7
8. Comercio	<input type="checkbox"/>	8
9. Productos de consumo	<input type="checkbox"/>	9

**29. ¿Qué actividades de formación/orientación consideras que podrían ser de utilidad en pro del fomento de vocaciones emprendedoras?**

.....

.....

.....

.....

..... ☐ 4

HAS TERMINADO EL CUESTIONARIO. MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

NÚMERO CUESTIONARIO.....

# EL CONSEJO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

El Consejo Social es un **órgano de gobierno colegiado de la Universidad** que garantiza la participación en el gobierno de la Universidad de los intereses y las aspiraciones de la sociedad en el ámbito universitario y contribuye a la generación de una **universidad abierta y comprometida con su entorno y los retos de futuro**. Está integrado por veintiséis miembros, en representación de los distintos actores sociales, económicos y académicos.

Se creó en 1983 y actualmente se regula por la Ley Orgánica de Universidades y la Ley Andaluza de Universidades.

## ACTUACIONES

La **conexión universidad-sociedad** se perfila en estos momentos como uno de los retos más relevantes para los territorios.

El **avance social, educativo y cultural, la creación de conocimientos y la transferencia y difusión de tecnologías e investigaciones al ámbito productivo** son objetivos de primera magnitud para mejorar la calidad de vida.

En este contexto, el Consejo Social prioriza y promueve aquellas actuaciones que permiten generar mayores flujos de conocimiento entre las empresas, la ciudadanía y los ámbitos universitarios para avanzar juntos hacia un futuro de mayores oportunidades.







El marco normativo atribuye al Consejo Social diversas funciones encaminadas a potenciar las relaciones entre la Comunidad universitaria y la sociedad en general, tanto en el ámbito de la programación y la gestión universitaria, como en el económico-financiero.

La autonomía universitaria requiere una permanente presencia de la representación de la sociedad en su gestión y orientación estratégica.

En el plan de Anual de actuaciones del Consejo Social para 2011 se contemplan los siguientes objetivos estratégicos y líneas de actuación:

## **OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

### **DESARROLLO DE LOS ACTIVOS UNIVERSITARIOS**

- Favorecer el progreso de nuestro territorio, incrementando los efectos de la acción universitaria sobre el mismo
- Colaborar con las grandes líneas estratégicas de la Universidad
- Fomentar el desarrollo y difusión del Espacio Europeo de Educación Superior
- Promover la calidad Universitaria
- Contribuir a una gestión económica transparente, eficiente y suficiente, compatible con criterios de rentabilidad social.

### **MEJORA DE LA CUALIFICACIÓN Y EMPLEABILIDAD DEL ALUMNADO Y TITULADAS Y TITULADOS DE LA UNIVERSIDAD**

- Potenciar la cualificación integral del alumnado, en especial, en habilidades y competencias propias del nuevo horizonte laboral.
- Diseñar actuaciones para incrementar la inserción de titulados y tituladas en el sistema productivo.
- Fomentar el espíritu emprendedor.



### **IMPULSO DE LAS RELACIONES UNIVERSIDAD-EMPRESA**

- Impulsar los espacios de encuentro y colaboración entre la comunidad investigadora y las empresas que permitan fomentar el conocimiento, el reconocimiento mutuo y los proyectos comunes, así como la transferencia de conocimiento al ámbito productivo.

### **DIFUSIÓN DE LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN**

- Promover la cultura científica, fomentando el valor de la ciencia, la técnica, la cultura y la innovación para el avance social y la mejora de la calidad de vida

### **CAPTACIÓN DE RECURSOS PARA LA ACCIÓN UNIVERSITARIA Y PROMOCIÓN DE REDES DE OBJETIVOS COMUNES**

- Colaborar en la captación de financiación externa, que incremente los recursos totales de la Universidad, mediante el desarrollo de experiencias en el campo del mecenazgo y en el de la creación de entidades que favorezcan la incorporación de recursos a la Universidad.



consejo  
social

### **CONSEJO SOCIAL UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

C/ Alfonso XIII, 13 · 14071 Córdoba · +34 957 21 81 27  
[consejo.social@uco.es](mailto:consejo.social@uco.es) [www.uco.es/consejosocial](http://www.uco.es/consejosocial)



Servicio de Publicaciones  
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
Consejo Social